

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian dilakukan oleh Dewa (2019) dengan variabel independen Kualitas Restoran (X_1) dan variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas restoran terhadap kepuasan pelanggan. Subyek penelitian adalah pengunjung restoran Cengkir *Heritage Resto and Coffee* Yogyakarta. Penelitian ini mengembangkan suatu model teoritis dengan membuat tiga hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* melalui program aplikasi AMOS 18. Metode survey yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada 120 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu responden dipilih secara acak sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas restoran yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas makanan dan *physical environment* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian dilakukan oleh Merthayasa, Ustriyana dan Angreni (2019) dengan variabel independen Mutu Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik responden kualitas layanan, harga dan promosi pada kepuasan konsumen. Penting untuk menganalisis faktor-faktor seperti kualitas layanan, harga, dan promosi berkontribusi pada kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di *Café BC Street Coffee* yang beralamat di Jl. Teuku Umar No.15, Pemecutan Kelod, Denpasar Barat, Kota Denpasar. Dasar pertimbangan pemilihan lokasi adalah *BC Street Coffee* merupakan usaha yang telah berdiri selama enam tahun yaitu pada tahun 2012 hingga tahun 2018 dan telah memiliki banyak pesaing dalam usaha dibidang sejenis. Lokasi penelitian ini ditentukan secara *puspositive* yaitu penelitian yang dilakukan secara sengaja dan terencana. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan Mei 2018. Jenis data yang dikumpulkan

untuk penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif yang digunakan berupa hasil wawancara dengan menggunakan kuisioner kepada responden dan data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini mencakup gambaran umum tempat penelitian serta karakteristik responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer meliputi data yang dikumpulkan dari hasil wawancara dengan memberikan daftar pernyataan atau kuisioner yang akan dinilai oleh responden dan data sekunder meliputi jurnal, artiker; online, buku, dokumentasi kegiatan, ataupun catatan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berbelanja di *BC Street Coffee* dengan frekuensi belanja, jumlah sample yang ditentukan secara *pusposive* (sengaja) yaitu 50 orang responden. Metode yang dipergunakan dalam memperoleh data pada penelitian ini adalah wawancara, observasi dan studi pustaka. Wawancara dilakukan untuk mengetahui gambaran umum usaha yang dijalankan dan wawancara melalui instrument kuisioner pada responden dilaksanakan melalui metode *skala likert* selanjutnya observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap berbagai kegiatan yang sedang berlangsung pada objek yang diteliti terakhir studi pustaka pengumpulan data ini menggunakan beberapa dokumen acuan. Hasil penelitian ini secara parsial dan simultan kualitas layanan, harga dan promosi memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. R square menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berkontribusi pada kepuasan konsumen oleh 62% dan sisanya yaitu 38% dipengaruhi oleh variabel lain. Disarankan *BC Streer Coffee* harus selalu memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dan harga produk yang ditawarkan.

Penelitian dilakukan oleh Kusumawathi, Darmawan dan Suryawardani (2019) dengan variabel independen Store Atmosphere (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen seniman *coffee studio* dan pengaruh atmosfer toko, kualitas produk dan kualitas layanan pada konsumen kepuasan di seniman *coffee studio*. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuisioner, wawancara dan

observasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi. Berdasarkan hasil penelitian *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Store atmosphere* memiliki pengaruh yang terkecil dari variabel lainnya, dalam hal ini perlu dicermati dan menjadi perhatian lebih bagi seniman *coffee studio* untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga menjadi nilai tambah dan ketertarikan konsumen untuk berkunjung ke seniman *coffee studio* meningkat.

Penelitian dilakukan oleh Annishia dan Setiawan (2018) dengan variabel independen Kualitas Produk (X_1) dan variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk kopi terhadap kepuasan konsumen *Jade Lounge Swiss Belresidences* Kalibata Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang ke *Jade Lounge* untuk menikmati kopi di bulan Agustus 2017. Sampel penelitian ini 76 orang (berdasarkan rumus *slovin*). Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum disebarkan ke para responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Untuk menganalisa data, digunakan salah satu metode statistik yaitu regresi linier sederhana, dan untuk Uji hipotesis digunakan T-test. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk kopi termasuk salah satu faktor yang mempunyai pengaruh positif mendatangkan konsumen dengan nilai presentase yang cukup signifikan. Maka dari itu, hipotesis diterima, karena dari hasil didapatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk kopi dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian dilakukan oleh Winarno, Mananeke dan Ogi (2018) dengan variabel independen Pelayanan Konsumen (X_1), Fasilitas (X_2) dan variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelayanan konsumen dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen dengan metode analisis regresi berganda yaitu koefisien determinasi, uji T dan uji F. Populasi

dalam penelitian ini adalah konsumen tetap *Maxx Coffee* setiap bulan sebanyak 120 dan sampel yang diambil sebanyak 92. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan konsumen dan fasilitas secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap keberhasilan dan kegagalan pada kepuasan konsumen Kedai Kopi *Maxx Coffee* Cabang Hotel Aryaduta Manado. Hal ini dapat dilihat dari besarnya pengaruh positif dari pelayanan konsumen terhadap kepuasan konsumen dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi cabang hotel aryaduta manado. Pelayanan bahkan fasilitas yang diberikan sebaiknya memenuhi standart dan keinginan dari pada konsumen akan menciptakan kepuasan pada konsumen.

Penelitian dilakukan oleh Tandenga, Lopian dan Soegoto (2018) dengan variabel independen Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan variabel dependen Kepuasan Pengguna (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasa pengguna Kopi Bubuk Fortorang dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengguna Kopi Bubuk Fortorang. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian assosiatif. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh citra merek dan kualitas produk sebagai variabel bebas atau independen, terhadap kepuasan pengguna sebagai variabel terikat atau dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 13.104 orang pengguna kopi bubuk fortorang pada PT.Fortuna Inti Alam. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *metode purposive sampling*. Hasil dalam penelitian ini adalah citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dimana dapat dilihat bahwa kualitas produk merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna Kopi Bubuk Fortorang pada PT. Fortuna Inti Alam. Pengelola harus mampu menjaga kualitas kopi bubu fortorang agar konsumen tidak berpindah ke merek yang lain.

Penelitian dilakukan oleh Sefryjons dan Wijayangka (2017) dengan variabel independen Kualitas Pelayanan (X_1) dan variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan *tangible, reliability, responsive, assurance*, dan *empathy* Ngopi Doeloe Burangrang

Bandung, bagaimana kepuasan konsumen Ngopi Doeloe Burangrang Bandung dan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan simultan pada Ngopi Doeloe Burangrang Bandung. Jenis penelitian ini menggunakan metode deksriptif kausal. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari wawancara dan kuisisioner yang disebarakan kepada 60 responden dari perusahaan. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian yang dilakukan bahwa variable *tangible* dan *reliability* mempengaruhi kepuasan konsumen secara parsial pada Ngopi Doeloe Cabang Burangrang Bandung. Namun variabel *responsive*, *assurance*, dan *empathy* tidak mempengaruhi kepuasaan konsumen secara parsial pada Ngopi Doeloe Cabang Burangrang Bandung, akan tetapi secara simultan variable *tangible*, *reliability*, *responsive*, *assurance* dan *empathy* mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian dilakukan oleh Oktavia dan Karyani (2017) dengan variabel independen Kualitas Pelayanan (X_1) dan variabel dependen Kepuasan Anggota (Y). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan KPKM terhadap kepuasan anggota atau dianalisis pengaruh masing-masing dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan anggota KPKM. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan teknik survey. Sumber data atau informasi terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil pengamatan secara langsung di lapangan. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari arsip KPKM (Koperasi Produsen Kopi Margamulya), jurnal-jurnal penelitian, literature kepustakaan, penelusuran melalui media internet, dan institusi yang terkait. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, kuesioner dan studi literatur. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan gambaran umum anggota KPKM dan menjelaskan hasil analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk melihat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan anggota KPKM. Analisis kuantitatif menggunakan data berwujud angka-angka yang diolah dengan bantuan program *Excel 2016* untuk *Method Of Successive Interval*, dilanjutkan dengan penggunaan *SPSS 16*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan

kooperatif dan kepuasan anggota. Kepuasan anggota dapat dijelaskan oleh kualitas layanan sebanyak 74,9%. Berdasarkan setiap dimensi kualitas dan kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh dimensi responsive.

Penelitian dilakukan oleh Rafsanjani dan Sutopo (2017) dengan variabel independen Kualitas Layanan (X_1), Store Atmosphere (X_2) dan variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan suasana toko pada minat pelanggan dalam referensi dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dibentuk oleh variabel independen kualitas layanan dan *store atmosphere* variabel intervening kepuasan konsumen dan variabel dependen. Minat mereferensikan masing-masing variabel dibentuk oleh beberapa indikator berdasarkan definisi operasional kualitas layanan (X_1), *store atmosphere* (X_2), kepuasan pelanggan (Y). Sampel responden dalam penelitian ini adalah pelanggan *Stove Syndicate Coffe & Waffle* di Semarang yang berjumlah 120 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen kualitas pelayanan dan suasana toko memiliki efek langsung kepada minat pelanggan sebagai tergantung variabel. Kualitas layanan dan suasana toko juga memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan oleh karena itu, dapat disarankan manajemen waffle Semarang untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan suasana toko perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menciptakan minat dalam referensi.

Penelitian dilakukan oleh Walangitan (2017) dengan variabel independen Kualitas Produk (X_1) dan variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Box Wanea. Kopi Box Wanea merupakan jenis usaha yang menyajikan berbagai jenis kopi bagi pelanggannya untuk meningkatkan kepuasan dari pelanggan kopi box tentunya diperlukan produk yang berkualitas. Kepuasan konsumen yaitu suatu tanggapan atau komentar perilaku konsumen berupa evaluasi atau masukan purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya kinerja produk dibandingkan dengan harapan konsumen. Jenis penelitian yang dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan teknik analisis data regresi linier sederhana. Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dibagikan

kepada 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Box Wanea Manado.

Penelitian dilakukan oleh Burdi dan Harsono (2017) dengan variabel independen Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar pada pelanggan *coffee bean*. Ada 4 konstruksi yang di kompilasi menjadi model structural untuk menjelaskan kesediaan membayar tingkat biji kopi yaitu citra merek, produk, pelanggan kepuasan dan kemauan untuk membayar. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan outlet *Coffee Bean* di Supermall Pakuwon. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebesar 200 responden sesuai dengan batas minimal CB-SEM. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk memperoleh responden adalah *convenience sampling* yang berarti bahwa teknik pemilihan sampel ketika peneliti tidak memiliki data tentang populasi dalam bentuk *sampling frame* dan peneliti kemudian memilih sampel berdasarkan prinsip kemudahan dalam mengambil atau memilih sampel. Penelitian ini menggunakan *metode structural equation modelling* (SEM) dan alat analisa yang digunakan dalam metode ini adalah software WarpPLS 5.0. Sebelum dilakukan analisa pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* untuk meneliti hubungan antara konstruk dengan variabel laten penelitian yang meliputi *discriminant validity*, *composite reliability* dan *average variance extracted* (AVE). Sedangkan pengujian *inner model* untuk meneliti hubungan antara variabel laten dalam penelitian ini. Berdasarkan total responden yang mengisi kuesioner sebanyak 200 orang maka didapatkan informasi baik tentang gambaran umum responden maupun mengenai profil konsumen dari *Coffee Bean*. Hasil penelitian yang menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dan kepuasan pelanggan ini sejalan, karena citra merek dapat menemukan seorang konsumen untuk merasa puas atau tidak dalam membeli suatu produk serta kepuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk selalu membeli produk tersebut.

Penelitian dilakukan oleh Lee, Moon dan Song (2018) dengan variabel independen Atribut Bisnis (X_1) dan variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki atribut produk dari kepuasan pelanggan dalam bisnis kedai kopi berdasarkan literatur, penelitian ini meneliti sikap karyawan, layanan teknologi, informasi, dan kualitas kopi di hubungkan dengan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Model pengukuran dari variabel keempat atribut adalah sikap karyawan, layanan TI, kualitas dan suasana yang berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Analisis data yang digunakan berpendapat tentang kualitas jumlah total pesertanya adalah 277 semuanya adalah warga negara Amerika Serikat yang diberi kompensasi 50 sen untuk survey partisipasi. Sampel dan statistika deskriptif dalam penelitian ini mengenai jenis kelamin yaitu 57% adalah pria, 43% adalah wanita, 67,1% adalah berstatus lajang. 32,9% adalah berstatus menikah, 81,9% responden yang mengunjungi starbucks 1-3 kali seminggu. Hasil menunjukkan bahwa variabel yang dihipotesiskan signifikan secara statistic untuk kepuasan. Secara khusus, rasa atau kualitas produk diidentifikasi sebagai yang paling berpengaruh untuk kepuasan dan yang signifikan hubungan antara kepuasan pelanggan, kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Lima hipotesis penelitian diajukan dan diuji. Hasilnya menunjukkan hubungan positif antara suasana dan kepuasan, menunjukkan juga bahwa kedai kopi dengan atmosfer yang lebih baik mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Dapat disimpulkan bahwa kopi berkualitas tinggi dapat berkontribusi membangun tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dalam bisnis kedai kopi. Akhirnya konsistensi dengan studi sebelumnya, penelitian ini telah menunjukkan hubungan positif antara kepuasan dan perilaku loyalitas dalam konteks layanan *coffee shop*.

Penelitian dilakukan oleh Lestariani, Giantari dan Yasa (2018) dengan variabel independen Atribut Kualitas Intrinsik (X_1), Atribut Kualitas Ekstrinsik (X_2) dan variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y_1), Word Of Mouth (Y_2). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut kualitas intrinsic dan ekstrinsik terhadap kepuasan pelanggan dan WOM pada kopi banyuatis atau kopi asli bali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data dan analisis data 100 orang dipilih melalui *metode cluster sampling* karena objek

sumber datanya sangat luas, seperti penduduk disuatu provinsi atau kabupaten. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji *Structural Equation Modelling* (SEM). Analisis dan hasil responden berusia 20-30 tahun sebanyak 34%, berusia 30-40 tahun sebanyak 29%, berusia 41-50 tahun sebanyak 14%, dan berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 23%. Berdasarkan karakteristik gender yaitu pria sebanyak 80% dan wanita sebanyak 20%. Berdasarkan latar pendidikan yaitu gelar sarjana sebanyak 70 responden dan karyawan swasta atau sipil sebanyak 59 responden. Sedangkan yang mengkonsumsi kopi banyuwatis sebagian besar yaitu 82 orang telah mengkonsumsi kopi lebih dari 4 kali dalam sebulan dan 25 orang telah mengkonsumsi kopi lebih dari 12 kali pada sebulan sebelumnya. Hasil penelitian ini menyatakan atribut kualitas intrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, atribut kualitas ekstrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM atau mulut ke mulut.

Penelitian dilakukan oleh Kim dan Shim (2017) dengan variabel independen Kualitas Pelayanan (X_1) dan variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y_1), Niat Perilaku (Y_2). Penelitian ini bertujuan untuk mengklasifikasikan faktor kualitas pelanggan *coffee shop* dengan kualitas layanan berdasarkan atribut seleksi dan kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Metode pengumpulan dan analisis data yang dilakukan sebanyak 250 salinan didistribusikan dan 232 salinan dikumpulkan, 36 kuisioner yang telah diisi dan tidak dapat diterima 196 tanggapan digunakan dalam analisis akhir. Survei dilakukan dengan mahasiswa Universitas Kangwon Korea Selatan. Hasil penelitiannya faktor kualitas kedai kopi diklasifikasikan kedalam 7 kategori seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, kebersihan, interior, kualitas pembelian, kenyamanan dan estetika. Hasil pertama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, kualitas pembelian dan estetika memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan, hasil kedua menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, interior, kualitas pembelian dan estetika memiliki efek positif pada kepercayaan, hasil ketiga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada perilaku, dan hasil yang terakhir memverifikasi pengaruh hubungan

kepercayaan antara kepuasan pelanggan *coffee shop* dan perilaku memiliki efek positif pada kepercayaan memiliki positif pada niat perilaku.

Penelitian dilakukan oleh Ho Ki, Kim dan Holland (2017) dengan variabel independen Karakter Kepribadian Pelanggan (X_1) dan variabel dependen Loyalitas Merek (Y). Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana persepsi yang terkait dengan pelanggan ciri-ciri kepribadian dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, identifikasi merek dan keterlibatan serta pengembangan loyalitas merek. Sampel penelitian ini terdiri dari pelanggan yang mengunjungi *coffee shop* atau kedai kopi pengumpulan data dilakukan antara Maret 2014 dan April 2017 di Korea Selatan yang berisi kota-kota besar Seoul, Busan, Incheon, Daejeoun, Daegu, Gwangju dan Ulsan. Survey dilakukan di 40 kedai kopi contohnya *starbucks, coffee bean tea leaf, angel in us, hollys coffee, ediya coffee, tom n toms*, dan lain-lain. Nama kedai kopi ini sangat diakui oleh pelanggan Korea nasional atau Korea Selatan. Survey atau responden penelitian ini telah mengisi survey kuisioner yaitu calon peserta berusia diatas 18 tahun sebanyak 780 kuisioner dan 37 tidak dapat digunakan atau tidak ada tanggapan. 734 tanggapan yang dapat digunakan terdiri dari 395 pelanggan merek kedai kopi yang dioperasikan oleh franchise, 247 pelanggan kopi independen toko yang dioperasikan oleh pemilik local dan 101 pelanggan tidak ada identitasnya. Hasil penelitian ini adalah model yang diverifikasi dengan sampel survey dari 743 pelanggan menegaskan bahwa ciri-ciri kepribadian pelanggan memiliki efek signifikan pada kepuasan pelanggan dan *customer brand identification (CBI)*. Kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada CBI, keterlibatan dan loyalitas merek. CBI atau customer brand identification memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan dan loyalitas merek, keterlibatan pada gilirannya positif terkait dengan loyalitas merek. Hubungannya antara variabel-variabel ini dimoderasi oleh jenis bisnis misalnya kedai kopi independen dan kedai kopi waralaba.

Penelitian dilakukan oleh Zhang dan Prasongsukarn (2017) dengan variabel independen Promosi Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y_1), Niat Pembeli (Y_2). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara promosi harga, kualitas minuman dan makanan,

kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan niat pembeli kembali di *Starbucks* Thailand. Model teoritis untuk diidentifikasi hubungan antara promosi, harga, kualitas makanan dan kualitas minuman, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan niat beli yang dimana promosi harga, efek harga promosi dievaluasi pelanggan dalam rantai kopi. Pengukuran kuisioner dikembangkan berdasarkan tinjauan literatur, dimana promosi harga yaitu kegiatan promosi yang dinilai didalam *Starbucks* Thailand, dan untuk mengukur kualitas yang dirasakan pelanggan termasuk barang dan kualitas produk dan layanan kualitas. Pengumpulan data dan analisis data sebanyak 222 kuisioner serta 200 tanggapan yang dapat digunakan atau yang pernah mengunjungi *starbucks* di Thailand dalam 3 bulan terakhir. Dianalisa menjadi 200 peserta yaitu 53% pria mayoritas usia 53,5% adalah 25-34, 82% berasal dari asia, 65% gelar sarjana, 52% pekerja penuh waktu, 34,5% pekerja menengah ke atas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi harga di *starbucks* memiliki hubungan positif pada evaluasi pelanggan, kualitas produk dari segi makanan dan minuman, kualitas layanan mempunyai hubungan yang sangat positif antara kepuasan pelanggan dan niat pembeli kembali. Temuan mendorong manajemen kedai kopi untuk memanfaatkan promosi harga strategis untuk meningkatkan evaluasi dan kepuasan pelanggan yang dimana berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

Penelitian dilakukan oleh Moslehi dan Haeri (2016) dengan variabel independen Promosi (X_1) dan variabel dependen Kualitas Persepsi (Y_1), Niat Pembeli (Y_2). Penelitian ini bertujuan untuk organisasi atau perusahaan yang mengklaim kepuasan pelanggan penting bagi mereka, dan harus memperhatikan hal tersebut karena pelanggan saat ini lebih peka terhadap nilai dan lebih menekankan pada harga, nilai layanan, dan barang yang diterima. Perusahaan yang memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggan mereka, membuat konsumen merasa lebih puas dan meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini meneliti pada situasi subjek dan deskripsi sistematis tentang situasi pada saat ini. Populasi statistic penelitian ini termasuk pelanggan kopi yang ada di pertokoan distrik Isfahan ada 5 karena varians populasi statistic tidak ada. Awalnya studi dilakukan sebanyak 30 pasien untuk menentukan ukuran sampel dan varian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasakan

produk dan kualitas layanan yang dirasakan, kepuasan dan niat pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi harga memiliki dampak lebih besar pada kualitas layanan yang dirasakan daripada kualitas produk memiliki dampak juga yang lebih besar. Kualitas layanan yang dirasakan dan akhirnya telah membuktikan bahwa kepuasan memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Penelitian dilakukan oleh Chien Chien (2015) dengan variabel independen Kualitas Pelayanan (X_1), Nilai Pelanggan (X_2), Ekuitas Merek (X_3) dan variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model *ANN* (*Artificial Neural Network*) adalah untuk menghasilkan suatu respon yang konsisten terhadap rangkaian masukan, yang dimana memprediksi kepuasan pelanggan untuk toko rantai kopi taiwan. Sampel ini menggunakan 226 konsumen menjadi 8 kelompok dengan cara metode rotasi yaitu struktur yang lebih sederhana diperoleh. Sampelnya dipisahkan menjadi setengah data pelatihan dan data pengujian yang dipisahkan variasi masing-masing model. Perbandingan hasil dari *ANN* dan teknik statistik menunjukkan efektifitas model peramalan yang berbeda dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model yang didasarkan pada jaringan dapat mencapai hasil yang lebih baik daripada teknik statistik. Hasil penelitian ini menyarkan toko rantai memiliki model peramalan yang lebih baik dan efektif sangat diperlukan. Penelitian tambahan diperlukan untuk membantu mengambil keputusan organisasi tidak hanya memahami dan membandingkan faktor-faktor pengaruh dalam industri jasa, mempertimbangkan pengaruh kepuasan pelanggan dengan berbagai faktor, tetapi juga memantau proyek jangka panjang untuk memeriksa efek jangka panjang. Studi industri lintas layanan dapat menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari domain layanan tertentu.

Penelitian dilakukan oleh Shin, Hwang, Lee dan Cho (2015) dengan variabel independen Kualitas Pelayanan (X_1), Suasana Pelayanan (X_2) dan variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y_1), Loyalitas Pelanggan (Y_2). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa waralaba faktor kualitas layanan coffee shop berdasarkan penelitian. Di analisis yang ada dan diusulkan, suasana dalam

pelayanan toko ditambahkan juga sebagai salah satu faktor kualitas layanan. Untuk meneliti bagaimana franchise kopi dalam kualitas layanan dan suasana toko mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Desain penelitian, data dan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis frekuensi, penilaian reliabilitas, validitas, analisis korelasi dan analisis regresi dengan program perangkat lunak SPSS 19.0. Data dikumpulkan dari 482 waralaba kedai kopi di Korea. Hasil penelitian ini menemukan bagaimana kualitas layanan dari suasana toko. Waralaba warung kopi mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kesetiaan. Semua faktor kualitas layanan waralaba warung kopi terpilih. Terutama, rasa ternyata paling berpengaruh faktor ini karena pelanggan *coffee shop* adalah orang yang terbiasa dengan rasa kopi dan ini mempengaruhi pelanggan loyalitas.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Di dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak bisa lepas dari aktivitas untuk menentukan sesuatu baik barang ataupun jasa. Dari aktivitas pertukaran barang dan jasa tersebut diharapkan dapat dinikmati suatu manfaat yang lebih baik dari sebelumnya, maka hal yang harus mereka lakukan adalah melakukan suatu pertukaran baik barang ataupun jasa. Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Hasan (2012:4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Sofjan Assauri (2014:12), manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

Maka berdasarkan dari beberapa pengertian tentang pemasaran di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran adalah menciptakan atau mengkomunikasikan nilai dan memiliki hubungan untuk memuaskan pelanggan serta perencanaan juga memaksimalkan keuntungan, mencapai tujuan bagi perusahaan atau organisasi.

2.2.2. Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml et al (2017) kualitas pelayanan adalah pengalaman dan sifat kepercayaan yang memahami persepsi pelanggan, menemukan harapan pelanggan dan kepuasan tentang kualitas layanan. Menurut Susanti dan Kenny (2014) kualitas pelayanan adalah didasarkan pada prioritas produk, pelanggan, manufaktur, nilai-nilai dan karakteristik produk yang memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen. Sedangkan Menurut Sasser, Olsen dan Wyckoff (2015:9) menyebutkan bahwa kualitas layanan tidak hanya berisi hasil akhir tetapi termasuk pengiriman layanan, karakteristik proses layanan dan tingkat partisipasi pelanggan akan mempengaruhi kualitas. Menurut Sugiarto (2012:22) kualitas pelayanan adalah pelayanan kepada pelanggan dengan menyediakan produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan. Menurut Kotler (2012:52) dan Tjiptono (2011:198) kualitas pelayanan adalah hal yang penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan sesuatu yang harus diperhatikan perusahaan dalam menjual produknya dan produk lebih diutamakan atau diperhatikan. Sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz (2011:156) mengatakan bahwa penyediaan pelayanan yang berkualitas akan mempertahankan pelanggan, menarik pelanggan baru adanya rekomendasi dari pelanggan lama dan meningkatkan citra perusahaan. Sedangkan menurut Moenir (2010:26) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

2.2.2.1. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2013), dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan terdapat 5 kriteria sebagai penentu kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan, merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
2. Ketanggapan, merupakan suatu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. Keyakinan, merupakan keyakinan dan kesopanan karyawan serta kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
4. Empati, merupakan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual/pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Terdiri dari beberapa komponen lain, yaitu: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Berwujud, merupakan penampilan, penampilan fasilitas fisik, peralatan yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Konsep dasar pelayanan prima (*Excellent Service*), menurut (Barata, 2010; 31) yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)
Kemampuan tertentu yang meliputi kemampuan kerja di bidang kerja yang ditekuni dan dibutuhkan untuk menunjang program pelayanan prima (*excellent service*), contoh: melakukan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi untuk menggunakan alat untuk membina hubungan ke dalam dan ke luar organisasi/perusahaan.
2. Sikap (*Attitude*)
Perilaku tertentu yang harus ditunjukkan ketika berhadapan dengan pelanggan.
3. Perhatian (*Attention*)
Kepedulian penuh terhadap pelanggan, yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maupun memahami saran dan kritiknya.

4. Tindakan (Action)

Kegiatan nyata yang dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

5. Tanggung Jawab (Accountability)

Sikap berpihak kepada pelanggan sebagai bentuk kepedulian, untuk meminimalkan ketidakpuasan pelanggan.

Ada 2 unsur utama dalam konsep hubungan pelayanan terhadap konsumen menurut Elhaitammy, T. yaitu:

1. Keramahan

Bentuk-bentuk keramahan dalam melayani pelanggan tercermin dari contoh sikap seperti cara-cara berikut ini sekaligus contoh baik dalam pelayanan hubungan baik terhadap konsumen:

- Santun dalam bertutur kata, bicaralah secara halus tapi terdengar jelas.
- Murah senyum, jangan pasang muka yang tidak enak dilihat saat melayani.
- Mendengarkan, mencatat, menegaskan kembali daftar kebutuhan pelanggan dengan sabar.
- Ucapkan kata terima kasih setelah pelanggan selesai transaksi.

2. Kenyamanan

Faktor kenyamanan menjadi kunci utama pelanggan dalam memutuskan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Contoh agar pelanggan merasa nyaman yaitu mendekorasi *layout* tata ruang/tempat yang nyaman untuk konsumen memasang wifi, atau AC.

Terdapat beberapa faktor dalam *teen feet service* yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan, menurut Jeff Gurt Man (2010) :

1. Lakukan kontak mata (*eye contact*) dan tersenyum ke pengunjung yang baru datang pada saat akan melakukan transaksi pembelian.
2. Memberikan sambutan yang hangat ke pengunjung yang baru datang.
3. Memberikan pelayanan yang tidak membuat pengunjung menunggu.
4. Melakukan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada pengunjung.

5. Memberikan *body language* yang sopan dan baik pada setiap konsumen yang datang.
6. Menjaga hubungan baik dengan konsumen, agar konsumen mempunyai pengalaman yang tidak mudah dilupakan atau terkesan.
7. Memberikan ucapan terima kasih terhadap semua pengunjung yang telah datang

2.2.3. Kualitas Produk

Kualitas produk yang didapatkan dibagi menjadi 3 golongan adalah

Menurut Soegoto (2018) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Menurut Neuman (2015) keunggulan produk dapat didefinisikan sebagai diferensiasi karakteristik yang ditemukan antara produk sejenis yang mengarah ke salah satu produk yang dianggap menjadi nilai baik atau lebih tinggi dan berkualitas kepada pelanggan baik dikonsumsi

Menurut Zeithaml et al (2015) persepsi kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap keunikan atau perubahan produk tetapi bagi banyak pelanggan, merek pribadi masih dianggap menonjol secara keseluruhan. Menurut Olson dan Jacoby (2015) kualitas produk menemukan bahwa ketika pelanggan mengevaluasi suatu produk, konsep kualitas yang dapat dirasakan dan dapat diklasifikasikan kedalam 2 isyarat atribut yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Sedangkan menurut Takeuchi (2014) kualitas produk adalah standar dari sesuatu yang diukur oleh konsumen dengan hal-hal lain yang berbeda dengan memberikan nilai, kualitas, atribut layanan kualitas produk. Menurut Malik et al (2012) kualitas produk memiliki 4 dimensi yaitu *freshness, presentation, well cooked, variety of food*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian atau reparasi produk dan atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi yaitu bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan, kesesuaian, ketahanan, kehandalan, kemudahan

perbaikan, gaya dan desain. Menurut Suprapti (2010:87) kualitas produk yang dipersepsikan adalah kumpulan kategori dalam merek dan faktor tidak berwujud lainnya yang mempengaruhi persepsi kualitas pelanggan.

2.2.3.1. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2010:25-26) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (performance), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (Reability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (Durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6. Kemampuan diperbaiki (Serviceability), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik produk yang menarik, model/desain yang artistik, warna dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

Menurut Martinich dalam Badri (2011:63), ada 6 spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan.

1. Performance (hal terpenting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar)
2. Range and type of features (selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan/keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan).
3. Reliability dan durability (kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan)
4. Maintainability and Serviceability (kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti).
5. Sensory Characteristic (penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas).
6. Ethical profile and image (kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan).

2.2.3.2. Standar Operasional Prosedur dalam Kualitas Produk

Standar Operasional Prosedur (SOP) menurut Atmoko (2011) adalah suatu pedoman atau acuan untuk melaksanakan tugas pekerjaan sesuai dengan fungsi dan alat penilaian kinerja instansi pemerintah berdasarkan indikator-indikator teknis, administratif dan prosedural sesuai tata kerja, prosedur kerja dan sistem kerja pada unit kerja yang bersangkutan. Sedangkan menurut Sailendra (2015:11) *Standar Operasional Prosedur* (SOP) adalah panduan yang digunakan untuk memastikan kegiatan operasional organisasi atau perusahaan berjalan dengan lancar.

Tujuan dari *Standar Operasional Prosedur* (SOP), menurut Puji (2014:30) yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menjaga konsistensi tingkat penampilan kinerja atau keadaan tertentu dan kemana petugas dan lingkungan dalam menjalankan sesuatu tugas atau pekerjaan tertentu.
2. Agar terhindar dari kegagalan atau kesalahan dengan demikian bisa menghindari dan mengurangi suatu konflik, keraguan dan juga pemborosan dalam proses pelaksanaan kegiatan.

2.2.3.3. Quality Control dalam Kualitas Produk

Quality control menurut *Ishikawa* (2013) adalah suatu kegiatan meneliti, mengembangkan, merancang dan memenuhi kepuasan konsumen, dan memberi pelayanan yang baik dimana pelaksanaannya melibatkan seluruh kegiatan dalam perusahaan mulai pimpinan teratas sampai karyawan pelaksanaannya.

Ada beberapa tujuan *quality control* yang dimana dapat memenuhi keinginan *customer* terhadap produk dan *service*, maka tujuan quality control menurut *Ishikawa* yaitu:

1. Ketepatan dalam penyampaian *delivery*.
2. Menjamin keselamatan atau *safety*.
3. Menghasilkan sebuah kualitas produk yang baik.

Ada beberapa tanggung jawab dari *quality control*, menurut Sutati (2019) yaitu :

1. Memantau perkembangan seluruh produk yang diproduksi oleh perusahaan.
2. Bertanggung jawab untuk memperoleh kualitas dalam produk dan jasa perusahaannya.
3. *Quality control* memonitor setiap proses yang terlibat dalam produksi produk.

2.2.4. Citra Merek

Pengertian citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli terbagi menjadi 3 golongan adalah

Menurut Oliver (2016) citra merek adalah sebagian besar yang menyelidiki loyalitas merek dengan aspek perilaku, termasuk kesediaan untuk membayar lebih, membeli kembali dan kata positif. Menurut Neupane (2015) citra merek adalah satu kelompok asosiasi mental dalam persepsi pelanggan untuk meningkatkan nilai produk atau jasa. Menurut Mc Cracken (2014) menganggap citra merek sebagai merek yang memiliki hubungan dengan diri pelanggan atau sama dengan disebut merek pelanggan yang terkait dengan diri pribadi atau diri sosial.

Menurut Kambiz dan Naimi (2014) citra merek adalah kebutuhan strategis yang membantu perusahaan untuk menciptakan nilai lebih kepada pelanggan dan juga untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Merek yang sukses akan meningkatkan kepercayaan dalam produk dan jasa tidak berwujud dimana pelanggan akan dapat lebih baik memvisualisasikan atau tindakan dan pengalaman mengidentifikasi layanan mereka.

Menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan citra merek yaitu suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi untuk menandai produk atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan membedakan dari pesaing. Menurut Mendez at al (2011) atribut eksrinsik dapat diukur dengan nama merek, kemasan, label informasi produk, citra toko dan bahkan citra merek dari negara asal.

2.2.4.1. Tujuan Merek

Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- a. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- b. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.

- d. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.2.4.2. Fungsi Merek

Ada beberapa fungsi dan tujuan brand yang sudah mempunyai nilai lebih dimata konsumen, menurut Kotler (2010) yaitu :

1. Sebagai pembeda, dimana perusahaan yang memiliki brand kuat dan mudah dibedakan dengan kompetitor.
2. Promosi dan daya tarik, dimana perusahaan memiliki brand yang kuat maka promosi akan lebih mudah dilakukan.
3. Membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas dan *prestise*, dimana perusahaan menjadi mudah diingat.
4. Pengendali pasar, dimana brand yang kuat dapat mengendalikan pasar karena konsumen telah mengenalnya.

2.2.4.3. Makna dan Tipe Merek

Menurut Rahman (2010:179) menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut:

1. Atribut
Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
2. Manfaat
Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
3. Nilai
Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.
4. Budaya
Merek mewakili budaya tertentu

5. Kepribadian

Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Menurut Tjiptono dalam Akbar (2012:18) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi:

1. Attribute Brands

Attribute brands yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. Aspirational Brands

Aspirational brands yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3. Experience Brands

Experience brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (shared association and emotionals). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah experience brands ditentukan oleh kemampuan merebersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

A. Brand Loyalty

Terdapat empat jenis *brand loyalty* yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi, menurut Griffin (2013:22) adapun jenis-jenis brand loyalty konsumen yaitu :

1. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional.

2. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relative tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh situasional daripada sikapnya.

3. Loyalitas premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi.

B. Brand Association

Asosiasi ini menjadi dasar dari keputusan beli dan loyalitas terhadap suatu brand, menurut Kartajaya (2010:66). Asosiasi ini menciptakan nilai tersendiri pada perusahaan melalui:

1. Membantu proses atau memanggil suatu informasi, dimana asosiasi yang tinggi akan membantu terutama pada saat pengambilan keputusan untuk membeli. Melalui asosiasi yang tinggi maka pelanggan dapat dengan mudah mengingat dan mengasosiasikan brand tersebut pada suatu kebutuhannya.
2. Membuat brand tersebut menjadi unggul, dimana suatu asosiasi yang terdiferensiasikan akan menjadi suatu keunggulan kompetitif yang utama. Asosiasi yang tinggi akan menjadi suatu penghalang bagi pesaing untuk menyerang brand tersebut.

3. Membangun alasan untuk membeli, dimana *brand association* akan memberikan alasan yang kuat bagi pelanggan untuk mengkonsumsi produk tersebut.
4. Menciptakan perasaan atau emosi yang positif, dimana asosiasi ini akan menilai emosi yang positif antara pelanggan dengan brand tersebut. Melalui pengalaman yang diberikan setelah mengkonsumsi brand tersebut akan menambah kuat loyalitas pelanggan.

C. Brand Awareness

Brand awareness (Kesadaran Merek) berkaitan dengan ingatan merek di benak konsumen. Brand awareness penting bagi produsen, karena konsumen akan cenderung membeli produk yang sudah dikenal atau diingat olehnya.

Menurut Surachman (2010) Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Brand Awareness mempunyai empat level (tingkatan), yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
2. *Brand Recall* (peringat kembali merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan karena berbeda dengan tugas pengenalan.
3. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan.

2.2.4.4. Manfaat Citra Merek (Brand Image)

Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa

diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain.

- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang. Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

Menurut Sunyoto (2012:103), menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1. Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
- b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

2. Bagi Penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:

- a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

2.2.4.5. Karakteristik Merek

Menurut Sunyoto (2012:110), beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu:

- 1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.

2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen seperti National, Toshiba.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

2.2.5. Pengertian Kepuasan

Menurut Nasser (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan atau sikap pelanggan terhadap suatu produk atau layanan setelah menggunakannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:155) kepuasan pelanggan merupakan persepsi dari satu jenis pengalaman, dimana mereka cenderung menggunakan harapan mereka sebagai standar referensi untuk mengevaluasi. Menurut Casidy dan Wymer (2016) secara operasional gagasan kepuasan dalam penelitian ini mengacu pada keseluruhan kepuasan pelanggan berasal dari pengalaman pelanggan dari sebelumnya dalam konsumsi merek. Menurut Oliver (2015) mendefinisikan kepuasan sebagai reaksi efektif keseluruhan terhadap perbedaan yang dihasilkan dari ekspektasi yang diharapkan dan pengalaman actual dari keseluruhan layanan yang diterima.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang diperoleh dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Menurut Bukhory (2010:67) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas, merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

2.2.5.1. Indikator Kepuasan

Menurut Wilkie pada Saifudin (2016) menjelaskan kepuasan pelanggan mempunyai indikator, yaitu:

1. Harapan (*expectation*) harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka.
2. Kinerja (*performance*) merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk atau jasa sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.
3. Perbandingan (*comparison*) setelah mengkonsumsi barang atau jasa, maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.
4. Confirmation, harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan konsumen. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Penulis sajikan teori dan jurnal penelitian pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sebagai berikut:

Secara teori, Jaspar (2011: 19) mengemukakan dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen sebagai jasa harus mempunyai hubungan erat, dimana konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Tjiptono (2012: 125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Suryadharma dan Nurcahya (2015) yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Bucak (2014) menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Dan penelitian lainnya dilakukan oleh Shafiq dkk (2014) menunjukkan bahwa secara parsial dimensi kualitas pelayanan yaitu tangible, reliability, responsiveness dan assurance memberikan pengaruh positif sedangkan empathy tidak memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto dan Untarini (2014) menunjukkan bahwa secara parsial dimensi kualitas pelayanan yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.3.2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, digunakan oleh konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2012: 144).

Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat

menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen, bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan (Sangadji dan Sopiah, 2013:188).

2.3.3. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Konsumen akan mengatakan puas akan suatu barang apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk. Maksudnya kepuasan akan terjadi jika konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki tiga indikator citra merek yang baik, terdiri dari citra pembuat, citra produk, citra pemakai. Kotler dan Armstrong (2011:298) berpendapat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen. Apabila merek sudah memberikan kepuasan, maka konsumen biasanya melakukan words of mouth yang positif kepada orang terkait dengan merek yang ada pada produk yang telah dibelinya. Banyak perusahaan yang dengan sengaja memberikan kepuasan pada merek, guna untuk meningkatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan. Oleh karena itu, pembentukan merek pada produk sangat diperlukan, karena itu merupakan keputusan sikap atau perilaku pada konsumen. Jadi citra merek yang positif akan menyebabkan terjadinya kepuasan pada pelanggannya.

2.3.4. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan yang dirasakan konsumen akan berdampak positif bagi perusahaan diantaranya: kepuasan konsumen dan reputasi perusahaan akan berdampak positif dimata masyarakat pada umumnya dan pada konsumen pada khususnya.

Citra yang dimiliki merek di dalam pikiran konsumen cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek, dibandingkan karakteristik aktual yang dimiliki merek. Sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek/produk yang konsisten dengan citra diri konsumen

yang kira-kira sesuai pada segmen pasar yang ditargetkan. Hasil dari kesuksesan strategi ini adalah dimana konsumen mengandalkan citra merek dalam pemilihan produk atau jasa (Ratri, 2012: 58).

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan pada kerangka pemikiran sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Diduga terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen.

2.4.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil dan kesimpulan	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Skripsi
Chriswardana Bayu Dewa (2019) Judul : Pengaruh kualitas restoran terhadap kepuasan pelanggan Cangkir Heritage Resto dan Coffee	Kualitas Restoran terhadap Kepuasan Pelanggan	Menunjukkan bahwa variabel kualitas restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan cangkir heritage resto dan coffee	Penelitian Chriswardana Bayu Dewa (2019) memiliki hubungan dengan skripsi karena membahas tentang pengaruh kualitas restoran terhadap kepuasan pelanggan
I Made Putra Aken Merthayasa, I Nyoman Gede Ustriyana dan I GA A Lies Angreni (2019) Judul : Pengaruh mutu pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen di	Mutu Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen	Menunjukkan bahwa variabel mutu pelayanan, harga dan promosi memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen di BC	Penelitian I Made Putra Aken Merthayasa, I Nyoman Gede Ustriyana dan I GA A Lies Angreni (2019) memiliki hubungan dengan skripsi karena

BC Street Coffee Denpasar		Street Coffee Denpasar	membahas tentang pengaruh mutu pelayanan terhadap kepuasan konsumen
Ni Wayan Giana Kusumawathi, Dwi Putra Darmawan dan I G.A Oka Suryawardani (2019) Judul : Pengaruh store Atmosphere, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di seniman coffee studio	Store Atmophere, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Menunjukkan bahwa variabel store atmosphere, kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di seniman coffee studio	Penelitian Ni Wayan Giana Kusumawathi, Dwi Putra Darmawan dan I G.A Oka Suryawardani (2019) memiliki hubungan dengan skripsi karena membahas tentang kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen
Fristi Bella Annishia dan Muhamad Soekarno Setiawan (2018) Judul : Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di jade lounge swiss belresidences Kalibata Jakarta	Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai presentase yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di jade lounge swiss belresidences Kalibata Jakarta	Penelitian Fristi Bella Annishia dan Muhamad Soekarno Setiawan (2018) memiliki hubungan dengan skripsi karena membahas tentang kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
Satrio Winarno, Lisbeth Mananeke dan Imelda W.J Ogi (2018) Judul : Analisis pelayanan konsumen dan fasiilitas terhadap kepuasan konsumen kedai kopi maxx coffee cabang hotel Aryaduta Manado	Pelayanan Konsumen dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen	Menunjukkan bahwa variabel pelayanan konsumen dan fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kedai kopi maxx coffee cabang hotel Aryaduta Manado	Penelitian Satrio Winarno, Lisbeth Mananeke dan Imelda W.J Ogi (2018) memiliki hubungan dengan skripsi karena membahas tentang pelayanan konsumen terhadap kepuasan konsumen

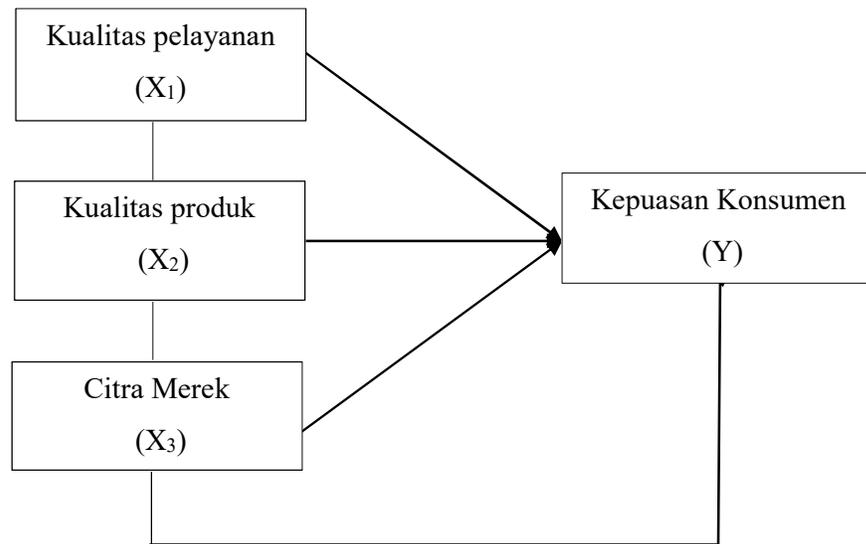
<p>Rifaldi Tandenga, S.L.H.V Joyce Lopian dan Agus S. Soegoto (2018) Judul : Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pengguna kopi bubuk fortorang pada PT. Fortuna Inti Alam</p>	<p>Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Kopi</p>	<p>Menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna kopi bubuk fortorang pada PT. Fortuna Inti Alam</p>	<p>Penelitian Rifaldi Tandenga, S.L.H.V Joyce Lopian dan Agus S. Soegoto (2018) memiliki hubungan dengan skripsi karena membahas tentang citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pengguna kopi</p>
<p>Yanuaris Sefryjons Taseng dan Candra Wijayangka, ST., M.M² (2017) Judul : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ngopi doeloe cabang burangrang Bandung</p>	<p>Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen</p>	<p>Menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ngopi doeloe Cabang Burangrang Bandung</p>	<p>Penelitian Yanuaris Sefryjons Taseng dan Candra Wijayangka, ST., M.M² (2017) memiliki hubungan dengan skripsi karena membahas tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen</p>
<p>Soverani Oktavia dan Tuti Karyani (2017) Judul : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota KPKM (Koperasi produsen kopi margamulya) di kecamatan Pangalengan</p>	<p>Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota</p>	<p>Menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota KPKM (Koperasi Produsen Kopi Margamulya) di kecamatan Pangalengan</p>	<p>Penelitian Soverani Oktavia dan Tuti Karyani (2017) memiliki hubungan dengan skripsi karena membahas tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen</p>
<p>Ardhy Rafsanjani dan Sutopo (2017) Judul : Analisis pengaruh kualitas layanan dan store</p>	<p>Kualitas Layanan dan Store Atmosphere</p>	<p>Menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan store</p>	<p>Penelitian Ardhy Rafsanjani dan Sutopo (2017) memiliki hubungan</p>

atmosphere terhadap kepuasan pelanggan untuk menciptakan minat mereferensikan di store syndicate coffee dan waffle di Semarang	Terhadap Kepuasan Pelanggan	atmosphere memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di store syndicate coffee dan waffle di Semarang	dengan skripsi karena membahas tentang kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
Mac Donald Walangitan (2017) Judul : Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di kopi box wanea Manado	Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kopi box wanea Manado	Penelitian Mac Donald Walangitan (2017) memiliki hubungan dengan skripsi karena membahas tentang kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
Indra Setya Budi dan Soni Harsono (2017) Judul : Pengaruh citra merek dan produk terhadap kepuasan pelanggan serta kesediaan untuk membayar pada coffee bean di Surabaya	Citra Merek dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan serta kesediaan untuk membayar	Menunjukkan bahwa variabel citra merek dan produk terdapat hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta kesediaan untuk membayar pada coffee bean di Surabaya	Penelitian Indra Setya Budi dan Soni Harsono (2017) memiliki hubungan dengan skripsi karena membahas tentang citra merek dan produk terhadap kepuasan pelanggan
Won Seok Lee, Joonho Moon dan Myungkeun Song (2019) Judul : Attributes of the coffee shop business related to customer service	Attributes Of The Coffee Shop Bussiness Related To Customer Satisfaction	Menunjukkan bahwa variabel atribut shop kopi seperti sikap karyawan, layanan teknologi infomasi dan kualitas kopi yang signifikan terhadap kepuasan	Penelitian Won Seok Lee, Joonho Moon dan Myungkeun Song (2019) memiliki hubungan dengan skripsi karena membahas tentang atribut shop kopi terhadap kepuasan

<p>Made Ayu Lestariani, I Gusti Ayu Ketut Giantari dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2018) Judul : The effect of intrinsic quality attributes and extrinsic quality attributes to customer satisfaction and word of mouth (WOM) towards banyuatis coffee</p>	<p>Intrinsic quality attributes and extrinsic quality attributes to customer satisfaction and word of mouth (WOM)</p>	<p>Menunjukkan bahwa variabel kualitas intrinsik dan atribut kualitas ekstrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan WOM towards banyuatis coffee</p>	<p>Penelitian Made Ayu Lestariani, I Gusti Ayu Ketut Giantari dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2018) memiliki hubungan dengan skripsi karena membahas atribut kualitas secara intrinsik dan ekstrinsik terhadap kepuasan pelanggan dan WOM</p>
<p>Ho Sik Kim dan Jae Hyun Shim (2017) Judul : The effects of service qualities on customer satisfaction and behavioral intention in coffee shops</p>	<p>Service qualities on customer satisfaction and behavioral intention</p>	<p>Menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku in coffee shops</p>	<p>Penelitian Ho Sik Kim dan Jae Hyun Shim (2017) memiliki hubungan dengan skripsi karena membahas kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan</p>
<p>Soon Ho Kim, Minseong Kim dan Stephen Holland (2017) Judul : How Customer Personality Traits Influence Brand Loyalty In The Coffee Shop Industry : The Moderating Role of Bussiness Types</p>	<p>Customer Personality Traits Influence Brand Loyalty</p>	<p>Menunjukkan bahwa variabel ciri ciri kepribadian tentang brand memiliki efek signifikan kepada kepuasan pelanggan dan loyalitas brand</p>	<p>Penelitian Soon Ho Kim, Minseong Kim dan Stephen Holland (2017) memiliki hubungan dengan skripsi karena membahas brand image terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas brand</p>
<p>Qintao Zhang dan Kriengsin Prasongsukarn (2017) Judul : A relationship study of price promotion, customer quality evaluation dan customer satisfaction and repurchase intention a</p>	<p>Relationship study of price promotion, customer quality evaluation dan</p>	<p>Menunjukkan bahwa variabel hubungan promosi harga, pelanggan evaluasi kualitas, kepuasan pelanggan dan niat pembelian</p>	<p>Penelitian Qintao Zhang dan Kriengsin Prasongsukarn (2017) memiliki hubungan dengan skripsi karena membahas kualitas</p>

case study of starbucks in Thailand	customer satisfaction and repurchase intention	berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan	terhadap kepuasan pelanggan
Hamed Moslehi dan Farideddin Allameh Haeri (2016) Judul : Effects of promotion on customer satisfaction, perceived quality and repurchase intention	Effects of promotion on customer satisfaction, perceived quality and repurchase intention	Menunjukkan bahwa variabel hubungan promosi terhadap kepuasan pelanggan, kualitas persepsi dan niat pembelian kembali	Penelitian Hamed Moslehi dan Farideddin Allameh Haeri (2016) memiliki hubungan kualitas terhadap kepuasan pelanggan
Shih Chien Chien (2015) Judul : Building the customer satisfaction forecasting model for coffee chain stores : a view from service quality, customer value and equity	The customer satisfaction forecasting model for coffee chain stores : a view from service quality, customer value and equity	Menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan untuk toko rantai kopi pandangnya dinilai dari kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan ekuitas merek	Penelitian Shih Chien Chien (2015) memiliki hubungan dalam skripsi membahas kepuasan pelanggan untuk toko rantai kopi pandangnya dinilai dari kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan ekuitas merek
Chung Sub Shin, Gyu Sam Hwang, Hye Won Lee dan Sun Rae Cho (2015) Judul : The impact of Korean franchise coffee shop service quality and atmosphere on customer satisfaction dan customer loyalty	The impact of Korean franchise coffee shop service quality and atmosphere on customer satisfaction dan customer loyalty	Menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan suasana pelayanan yang menjadi faktor paling berpengaruh dan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Penelitian Chung Sub Shin, Gyu Sam Hwang, Hye Won Lee dan Sun Rae Cho (2015) memiliki hubungan skripsi membahas kualitas pelayanan dan suasana pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

2.5. Kerangka konseptual penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Dilihat dari kerangka konseptual diatas, bahwa tujuan dari penelitian ini ingin melihat apakah kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), apakah kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan apakah citra merek (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan apakah kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.