

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan pengkajian secara menyeluruh dan mendalam pada sejumlah penelitian sebelumnya. Rujukan penelitian ini ialah berbagai temuan lampau yang mempunyai bahasan yang sama dengan topik yang dibahas pada penelitian. Sumber penelitian akan digunakan sebagai bahan perbandingan yang kemudian akan dikembangkan dalam penelitian yang dilakukan. Melalui penelitian terdahulu, peneliti juga mendapatkan informasi dan referensi yang dapat menjadi bahan pendukung penelitian ini.

Berdasarkan tujuan penelitian, kelima penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah *service quality* dapat memengaruhi *customer loyalty*. Selain *service quality*, penelitian Fandy & Erdiansyah (2023), Özkan et al. (2019), dan Prabowo & Sitio (2020) juga meneliti apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* secara simultan dengan variabel lain maupun parsial. Lebih lanjut, Prabowo & Sitio (2020) juga meneliti variabel *sales promotion* sebagai variabel independen dan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Pada penelitian Meitiana & Sembhodo (2022) dan Özkan et al. (2019) juga menambah variabel *sales promotion* sebagai intervening. Serta, variabel independen *customer satisfaction*, *perceived value of service*, dan *customer reputation* juga diteliti hubungannya terhadap *customer loyalty* pada penelitian Özkan et al. (2019).

Selain tujuan penelitian, peneliti juga melakukan pemetaan teori yang digunakan oleh masing-masing penelitian. Diharapkan, teori-teori tersebut dapat membantu dan dijadikan referensi pada penelitian ini. Semua kajian lampau yang dimanfaatkan menjadi referensi pada penelitian ini menggunakan teori *service quality* dan *customer loyalty*. Namun, terdapat tambahan Teori Pertukaran Sosial pada penelitian Aulia & Junita (2020), serta tambahan konsep *sales promotion* pada penelitian Meitiana & Sembhodo (2022) dan Prabowo & Sitio (2020). Selain itu,

penelitian Fandy & Erdiansyah (2023), Özkan et al. (2019), dan Prabowo & Sitio (2020) juga mengkaji teori *brand image*. Pada Meitiana & Sembhodo (2022), penelitian juga menggunakan teori *customer satisfaction*, serta terdapat tambahan teori *customer satisfaction*, *perceived value of service*, dan *customer reputation* pada penelitian Özkan et al. (2019).

Kelima penelitian sebelumnya menggunakan metodologi kuantitatif dan kuesioner untuk pengumpulan data. Sedangkan untuk variabel yang digunakan, semua penelitian terdahulu menggunakan variabel independen *service quality* dan variabel dependen *customer loyalty*. Selain itu, Meitiana & Sembhodo (2022) dan Prabowo & Sitio (2020) memasukkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Sedangkan, variabel *customer satisfaction* pada penelitian Özkan et al. (2019) berperan sebagai variabel independen. Variabel independen lainnya adalah *sales promotion* yang terdapat pada penelitian Meitiana & Sembhodo (2022) dan Prabowo & Sitio (2020). Fandy & Erdiansyah (2023), Özkan et al. (2019), serta Prabowo & Sitio (2020) juga sama-sama menambahkan variabel independen *brand image* dalam penelitiannya. Selain itu, penelitian Özkan et al. (2019) juga menambahkan variabel independen *perceived value of services* dan *corporate reputation*.

Apabila dipetakan menurut hasil penelitian, empat dari lima penelitian terdahulu memberi kesimpulan bahwa variabel *service quality* memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, yaitu pada penelitian Aulia & Junita (2020), Fandy & Erdiansyah (2023), Özkan et al. (2019), dan Prabowo & Sitio (2020). Sedangkan, penelitian Meitiana & Sembhodo (2022) menyatakan bahwa *service quality* tidak memberi dampak langsung terhadap *customer loyalty*, namun memberi dampak positif dan signifikan ketika dimediasi oleh *customer loyalty*. Lebih lanjut, penelitian Aulia & Junita (2020) mengatakan bahwa hubungan antara dimensi *tangible*, *responsiveness*, dan *assurance* dengan *customer loyalty* merupakan hubungan yang rendah namun pasti. Dimensi lain yaitu *reliability* dan *empathy* mempunyai hubungan yang cukup berarti dengan *customer loyalty*.

Tentunya, terdapat kebaruan dalam penelitian ini apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Penelitian Fandy & Erdiansyah (2023), Meitiana & Sembhodo (2022) serta Özkan et al. (2019) tidak menjelaskan pengaruh tiap dimensi variabel secara detail, melainkan hanya diteliti pengaruh dari variabelnya saja. Sehingga, tidak dapat mengetahui dimensi yang mana yang paling besar pengaruhnya dan yang paling kecil pengaruhnya. Penelitian ini memberikan kebaruan dengan meneliti pengaruh tiap dimensi variabel sehingga dapat mengetahui sejauh mana dimensi variabel memengaruhi variabel dependen.

Kemudian, penelitian ini akan memvalidasi beberapa penelitian dengan melihat apakah pengaruh dimensi pada penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian Aulia & Junita (2020), dimensi *Service quality* yang memberi pengaruh paling tinggi adalah *reliability* dan *empathy*. Sedangkan, dimensi *tangible*, *responsiveness*, dan *assurance* memberi pengaruh yang rendah tapi pasti pada *customer loyalty*. Prabowo & Sitio (2020) menyebutkan hal yang berbeda dari Aulia & Junita (2020), yaitu dalam penelitiannya, dimensi *tangible* memberi pengaruh paling rendah kepada *customer loyalty*, bersamaan dengan dimensi *assurance*. Penelitian ini juga akan mencari tahu apakah hasil penelitian pada objek penelitian ini selaras dengan penelitian yang dibuat oleh Fandy & Erdiansyah (2023) serta Özkan et al. (2019) yang menyatakan bahwa *service quality* memengaruhi *customer loyalty*, atau selaras dengan oleh penelitian Meitiana & Sembhodo (2022) yang menyebutkan bahwa *e-service quality* tidak memberi dampak kepada *customer loyalty*.

Berikut adalah tabel yang memuat pemetaan penelitian terdahulu yang dijadikan referensi.

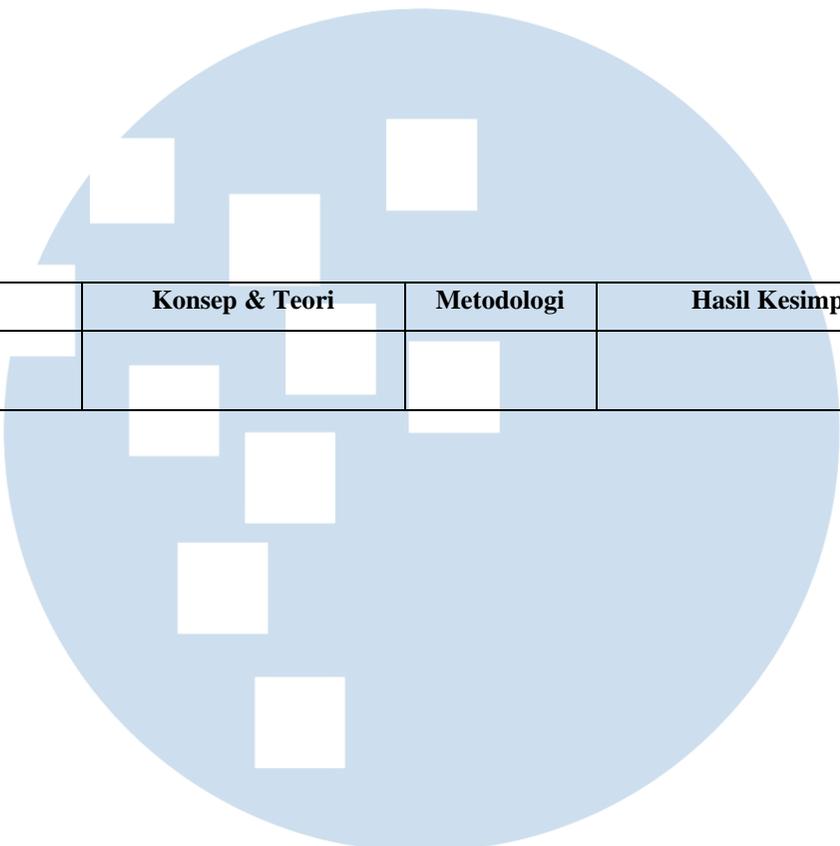
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian	Tujuan	Konsep & Teori	Metodologi	Hasil Kesimpulan	Celah Penelitian
<p>Hubungan Kualitas Pelayanan Go-Ride dengan Loyalitas Konsumen (Aulia & Junita, 2020)</p>	<p>Mengetahui apakah ada mempunyai antara kualitas pelayanan Go-Ride dengan loyalitas konsumen, pada mahasiswa/I Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teori Pertukaran Sosial 2. <i>Service Quality</i> 3. <i>Customer loyalty</i> 	<p>Metode kuantitatif studi korelasional. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner</p>	<ol style="list-style-type: none"> a. Ditemukan hubungan yang signifikan atas <i>Tangible</i> terhadap loyalitas konsumen. Hubungan yang terjadi adalah hubungan yang rendah tapi pasti b. Ditemukan hubungan yang signifikan antara <i>Reliability</i> dengan loyalitas konsumen. Hubungan yang terjadi ialah hubungan yang cukup berarti. c. Ditemukan hubungan yang signifikan antara <i>Responsiveness</i> dengan loyalitas konsumen. Hubungan yang terjadi adalah hubungan yang rendah tapi pasti. d. Ditemukan hubungan yang signifikan antara <i>Assurance</i> dengan loyalitas konsumen. Hubungan yang terjadi adalah hubungan yang rendah tapi pasti e. Ditemukan hubungan yang signifikan antara <i>Emphaty</i> dengan 	<p>Penelitian ini menghasilkan kesimpulan <i>service quality</i> mempunyai hubungan yang signifikan dengan <i>customer loyalty</i>. Namun, dimensi <i>service quality</i> yang memberi pengaruh cukup tinggi hanyalah dimensi <i>reliability</i> dan <i>empathy</i>. Sedangkan untuk dimensi <i>tangible</i>, <i>responsiveness</i>, dan <i>assurance</i> memiliki hubungan yang rendah. Maka dari itu, peneliti membuat penelitian yang memvalidasi penelitian ini dan meneliti apakah dalam objek penelitian yang berbeda akan dihasilkan hal yang sama.</p>

Nama Penelitian	Tujuan	Konsep & Teori	Metodologi	Hasil Kesimpulan	Celah Penelitian
				loyalitas konsumen. Hubungan yang terjadi adalah hubungan yang cukup berarti.	
<i>Brand Image, Service Quality, dan Customer Loyalty Toko Online Roboykids (Fandy & Erdiansyah, 2023)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengkaji apakah loyalitas pelanggan Roboykids dipengaruhi oleh citra merek. 2. Untuk mengkaji apakah loyalitas pelanggan Roboykids dipengaruhi oleh kualitas layanan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek 2. Kualitas Layanan 3. Loyalitas Konsumen 	Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai media pengumpulan datanya..	Citra merek dan kualitas layanan memberi pengaruh terhadap loyalitas konsumen secara positif baik secara parsial maupun simultan	Penelitian tersebut tidak menganalisa lebih detail mengenai setiap dimensi variabel dalam hubungan antar variabel. Maka dari itu, penelitian yang akan dibuat ini akan menganalisa lebih detail pengaruh tiap dimensi variabel dalam hubungan antar variabel sehingga dapat diketahui dimensi apa saja yang memiliki pengaruh paling kecil dan paling besar.
<i>The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate</i>	Menyelidiki dampak dari <i>customer satisfaction, service quality, perceived value of services, corporate images, dan corporate reputation</i> terhadap <i>customer loyalty</i> di industri perbankan Turkish.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Loyalty</i> 2. <i>Customer satisfaction</i> 3. <i>Service Quality</i> 4. <i>Perceived Value</i> 5. <i>Corporate Image</i> 6. <i>Corporate Reputation</i> 	Bersifat kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.	- <i>Customer satisfaction dan service quality</i> memengaruhi <i>customer loyalty</i> secara langsung. Hal ini disebabkan oleh <i>customer satisfaction</i> dan <i>service quality</i> yang memberi kemungkinan bahwa pelanggan akan melakukan <i>repurchase</i> .	Penelitian tersebut tidak menganalisa lebih detail mengenai setiap dimensi variabel dalam hubungan antar variabel. Maka dari itu, penelitian yang akan dibuat ini akan menganalisa lebih detail pengaruh tiap dimensi variabel dalam hubungan

Nama Penelitian	Tujuan	Konsep & Teori	Metodologi	Hasil Kesimpulan	Celah Penelitian
<i>reputation</i> (Özkan et al., 2019)				Setiap pelanggan yang puas dapat menjadi pelanggan setia jika merasa pelayanannya berkualitas.	antar variabel sehingga dapat diketahui dimensi apa saja yang memiliki pengaruh paling kecil dan paling besar.
<i>Do e-services and promotion affect customer loyalty?</i> (Meitiana & Sembhodo, 2022)	Mengetahui dampak kualitas layanan elektronik dan <i>sales promotion</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>loyalty</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Sales Promotion</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i> 4. <i>Customer Loyalty</i> 	Penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan memakai kuesioner sebagai teknik pengumpulan datanya.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>E-Service quality</i> tidak memberi dampak langsung terhadap <i>customer loyalty</i>. Namun, memberi dampak positif dan signifikan ketika dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i> - <i>Sales promotion</i> memberi pengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. 	Penelitian ini memberi kesimpulan yakni <i>e-service quality</i> tidak memberi dampak secara langsung kepada <i>customer loyalty</i> . Maka dari itu, peneliti ingin membuktikan apakah hasil penelitian tersebut berlaku pada objek penelitian yang berbeda yaitu <i>food and beverages</i> .
<i>The Impact Of Brand Image, Sales Promotion, Service Quality Towards Customer Satisfaction And Its Implications On Customer Loyalty At X Department Store Kota Kasablanka Jakarta</i>	Mengetahui dampak dari <i>brand image</i> , <i>sales promotion</i> , dan <i>service quality</i> pada <i>customer loyalty</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel intervening.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Sales Promotion</i> 3. <i>Service Quality</i> 4. <i>Customer Loyalty</i> 	Bersifat kuantitatif deskriptif dan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Service quality</i> memberi dampak terhadap <i>customer loyalty</i> dengan <i>customer satisfaction</i> menjadi variabel intervening 	Penelitian ini dibuat untuk memvalidasi hasil penelitian. Selanjutnya, dengan adanya penelitian ini dapat mengetahui apakah hasil yang sama akan didapatkan di objek penelitian yang berbeda.



Nama Penelitian	Tujuan	Konsep & Teori	Metodologi	Hasil Kesimpulan	Celah Penelitian
(Prabowo & Sitio, 2020)					

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

2.2 Teori/Konsep

Penelitian ini akan memakai teori serta konsep sebagai berikut:

2.2.1 Customer Relationship Management

Kotler & Kotler (2022, p. 168) mengartikan *customer relationship management* (CRM) sebagai proses dalam mengelola informasi tentang tiap pelanggan dan memanfaatkan informasi tersebut dengan cermat untuk memaksimalkan loyalitas. Dengan informasi yang dimiliki, maka perusahaan dapat menyesuaikan penawaran apa yang diberikan, pesan apa yang disampaikan, layanan dan program yang ditawarkan, serta media apa yang paling cocok untuk menjangkau pelanggan.

Menurut Buttle & Maklan (2019), CRM memiliki tujuan guna mendorong keberlangsungan peningkatan pertumbuhan dan profitabilitas, pendapatan, dan kepuasan pelanggan jangka panjang melalui pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pelanggan. Hal ini didukung oleh Prinsip Pareto yang menyatakan bahwa 80% keuntungan perusahaan datang dari 20% pelanggan yang loyal. Sedangkan, pelanggan baru hanya dapat memberikan 20% keuntungan dari total pendapatan. Maka dari itu, penerapan CRM dengan maksimal adalah hal yang penting karena dapat menjadi pendorong utama profitabilitas perusahaan.

Aspek penting dalam *customer relationship management* adalah terbangunnya hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Dalam membangun hubungan ini, hal yang perlu diperhatikan adalah memastikan adanya kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan produk dan layanan *brand* akan senantiasa melakukan pembelian berulang (*repeat order*) serta berupaya untuk membagikan pengalaman menyenangkan mereka atas pelayanan atau produk terkait kepada orang lain (Maulida et al., 2024). Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menyatakan bahwa dalam menciptakan kepuasan pelanggan, salah satu cara yang dapat direalisasikan perusahaan adalah dengan upaya memaksimalkan kualitas layanan. Apabila kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan itu baik dan maksimal, maka akan tercipta persepsi positif terhadap perusahaan dan menghasilkan pelanggan yang puas. Tjiptono dan Chandra (2019) juga berpendapat bahwa jika sebuah perusahaan

memiliki optimisme dalam mendorong peningkatan kualitas layanan, maka hal ini memiliki pengaruh krusial atas jalinan relasi dengan kurun waktu panjang yang mampu memberikan untung melimpah bagi perusahaan. Oleh karena itu, kualitas layanan berkaitan erat dengan *customer relationship management*.

2.2.2 Service Quality

Service didefinisikan oleh Wirtz & Lovelock (2018) sebagai aktivitas perekonomian berbasis waktu yang melibatkan pembelian layanan dengan imbalan uang, waktu, dan upaya pembeli. Sedangkan, *service quality* adalah standar kinerja tinggi yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan secara terus menerus (Wirtz & Lovelock, 2018, p. 54). Selanjutnya, Wirtz & Lovelock (2018, p. 55) mendefinisikan *service quality* sebagai sikap dan kepercayaan seseorang mengenai *brand*. *Service quality* juga didefinisikan oleh Wilson et al. (2016) yaitu penilaian pelanggan tentang *brand* yang berfokus kepada *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

Berdasarkan Wirtz & Lovelock (2018, p. 56) dan Wilson et al (2016, pp. 168–170), *service quality* dapat diturunkan menjadi beberapa dimensi, yaitu:

- a) *Tangibles* yaitu penampilan fisik mengenai fasilitas, peralatan, materi komunikasi, dan pekerja. Bruhn dan Georgi (2006, p. 319) juga mendefinisikan *tangibles* sebagai semua aspek dari suatu layanan yang dapat dirasakan secara fisik, meliputi penampilan, peralatan, dan materi komunikasi. *Tangibles* memberi representasi dari layanan yang akan ditawarkan oleh perusahaan.
- b) *Reliability* yakni kapasitas guna memberikan layanan yang dijanjikan dengan tepat dan konsisten, serta dapat diandalkan. Dalam hal ini, perusahaan perlu bisa memenuhi janji dan tujuannya.
- c) *Responsiveness* yakni kemampuan untuk membantu pelanggan serta menyajikan layanan yang cepat dan efisien. *Responsiveness* menekankan pada ketepatan waktu dalam menangani *customer*, baik permintaan, pertanyaan, ataupun keluhan *customer*. *Responsiveness*

juga mencakup kemampuan perusahaan untuk dapat menyesuaikan layanannya dengan kebutuhan pelanggan.

d) *Assurance*, ialah pengetahuan dan kesopanan karyawan yang membentuk kepercayaan pelanggan. *Assurance* dapat dibagi menjadi empat indikator:

- *Credibility*, meliputi dapat dipercaya dan pekerja yang jujur
- *Security*, meliputi bebas dari bahaya atau keraguan
- *Competence*, meliputi mempunyai keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan
- *Courtesy*, meliputi kesopanan, keramahan, rasa hormat serta pengertian pekerja

e) *Empathy*, didefinisikan sebagai kepedulian yang diberikan perusahaan melalui karyawan kepada pelanggannya. Tujuan yang ingin dicapai adalah membentuk pemahaman bahwa pelanggan sangat penting dan istimewa sehingga kebutuhan mereka dipahami. *Empathy* dapat dibagi menjadi tiga indikator:

- *Access*, meliputi kemudahan untuk berinteraksi
- *Communication*, meliputi kesediaan untuk mendengarkan pelanggan dan memberi informasi melalui bahasa yang mudah dipahami
- *Understanding the customer*, meliputi upaya agar mengetahui kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Penelitian ini akan menggunakan teori *service quality* oleh Wirtz & Lovelock (2018) untuk menganalisa *service quality* Starbucks di DKI Jakarta. Dimensi yang dipakai yakni *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

2.2.3 Customer Loyalty

Menurut Kotler & Keller (2022), loyalitas pelanggan adalah dedikasi untuk membeli kembali produk yang diminati meskipun faktanya keadaan dan kampanye promosi sengaja mengarahkan pelaku untuk beralih. Loyalitas pelanggan juga

didefinisikan sebagai kesiapan pelanggan untuk berlangganan dan menjaga perusahaan dalam jangka yang panjang serta mengadvokasi produk perusahaan kepada lingkungannya (Wirtz & Lovelock, 2018, p. 57). Pelanggan tidak akan loyal terhadap satu perusahaan, maka, perusahaan yang perlu memberi alasan untuk pelanggan loyal kepada mereka.

Kotler & Keller (2022, p. 158) membagi pelanggan berdasarkan loyalitasnya menjadi empat bagian, yaitu:

- a) *Hard-core loyal consumers*, yaitu pelanggan yang hanya membeli dari satu *brand*. Biasanya tipe ini didapati dalam merek yang menjual produk/layanan sangat mahal, sehingga pelanggan hanya akan membeli produk dari yang benar-benar dipercayainya. Pelanggan akan jarang mencoba-coba produk dari *brand* lain. Produk dengan tipe pelanggan ini berupa mobil. Pelanggan perlu mengorbankan uang dengan nominal besar akibat tingginya harga, maka dari itu, pelanggan akan membeli produk dari *brand* yang dia percaya memiliki kualitas yang baik.
- b) *Split-loyal consumers*, yaitu pelanggan yang setia terhadap dua atau tiga *brand*.
- c) *Shifting-loyalty consumers*, yaitu pelanggan yang beralih dari satu *brand* ke *brand* lain.
- d) *Switchers consumers*, yaitu pelanggan yang tidak menunjukkan kesetiaan terhadap *brand* apapun. Biasanya pelanggan tipe *Switchers* sering didapati pada produk-produk yang cukup terjangkau sehingga memungkinkan pelanggan untuk mencoba banyak *brand*. Salah satu produk yang memiliki pelanggan tipe ini adalah produk *food and beverages*. Hal ini diakibatkan karena harga dan distribusi produk cukup mudah dijangkau. Maka dari itu, tidak adanya rasa loyal pelanggan terhadap satu merek saja, namun pelanggan sering beralih merek.

Menurut Belch & Belch (2021, pp. 132–133), pelanggan akan menggunakan produk secara terus menerus apabila diberi rangsangan berupa hadiah atau keuntungan lainnya. Pemberian rangsangan ini merupakan salah satu

upaya perusahaan untuk melakukan promosi penjualan. Walaupun orientasi utama perusahaan dalam promosi penjualan adalah terjualnya produk, namun, perusahaan perlu memperhatikan keuntungan yang akan diperoleh pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang merasa diuntungkan akan menyikapi promosi dengan positif. Dengan begitu, kemungkinan pelanggan dalam mengonsumsi produk akan meningkat, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, apabila pelanggan tidak merasa diuntungkan, maka, pelanggan menyikapi promosi dengan negatif dan enggan untuk mengonsumsi produk tersebut kembali. Akan tetapi, perusahaan perlu memperhatikan agar tidak memberi promosi secara berlebihan. Promosi yang berlebihan membuat pelanggan menjadi ketergantungan dan membentuk perilaku yang tidak diinginkan, seperti berhenti membeli produk ketika insentif sudah tidak diberikan.

Dalam membangun loyalitas pelanggan, hal yang paling penting untuk diperhatikan adalah membentuk persepsi mereka akan kualitas layanan yang luar biasa dan memuaskan (Wirtz, 2023, p. 55). Kualitas layanan yang baik akan menumbuhkan koneksi emosional antara pelanggan dan perusahaan. Mempertahankan koneksi emosional ini melalui pengalaman positif serta mengurangi pengalaman yang tidak menyenangkan bisa menciptakan hubungan jangka panjang yang pada akhirnya akan memengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2019). Kotler & Keller (2016) juga mendukung pernyataan ini dengan mengatakan jika kualitas layanan (*service quality*) yang diberikan dapat melewati ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan menggunakan kembali produk tersebut.

Menurut Griffin (2005, p. 33), dimensi *customer loyalty* dapat diuraikan menjadi:

- a. *Makes regular repeat purchases*. Pelanggan yang *loyal* yakni pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang. Griffin memberi contoh orang yang hobi bersepeda pasti membeli sepeda keluaran terbaru terus menerus dan menghias sepedanya

- b. *Purchases across product and service lines*. Pelanggan yang *loyal* juga akan membeli barang-barang yang berkaitan dengan produk. Griffin juga memberi contoh bagi orang yang hobi bersepeda akan membeli aksesoris tambahan untuk sepedanya, selain itu juga akan membeli barang-barang lucu yang menunjukkan hobi tersebut seperti gantungan kunci berbentuk sepeda, dompet, baju, serta kacamata.
- c. *Refers others*. Pelanggan *loyal* juga akan merekomendasikan barang tersebut kepada orang di sekitarnya. Ketika seseorang ingin membeli sesuatu, pelanggan loyal akan membujuknya untuk membeli barang dengan merek yang sama seperti yang dia pakai.
- d. *Demonstrates immunity to the pull of the competition* Pelanggan *loyal* akan tidak terpengaruh strategi merek lain menarik pelanggan tersebut. Melainkan, mereka akan setia pada merek yang dipilihnya.

Dalam penelitian ini, teori *consumer loyalty* digunakan untuk meneliti *consumer loyalty brand* Starbucks di DKI Jakarta. Dimensi yang digunakan adalah dimensi menurut Griffin (2005, p. 33) yakni terdiri dari *makes regular repeat purchases*, *purchases across product and service lines*, *refers others*, dan *demonstrates immunity to the pull of the competition*.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis yang akan diajukan di penelitian ini ialah:

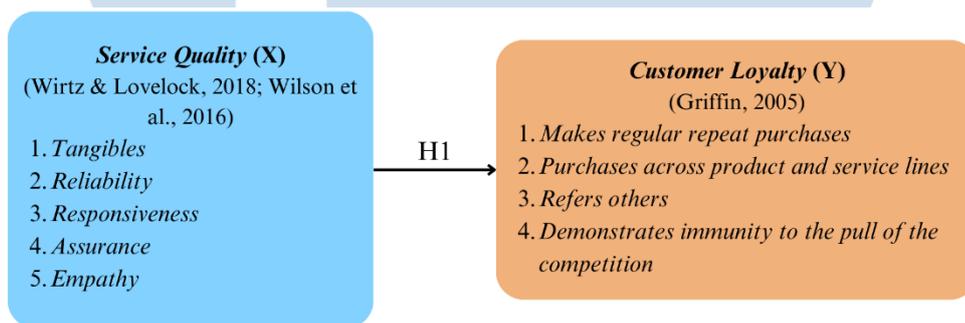
H₀: Tidak terdapat pengaruh antara variabel *service quality* terhadap variabel *customer loyalty* Starbucks di DKI Jakarta.

H₁: Terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap *customer loyalty* Starbucks di DKI Jakarta

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.4 Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini, *service quality* berperan menjadi variabel independen dan dijabarkan menjadi lima dimensi menurut Wirtz & Lovelock (2018) dan Wilson et al. (2016). Lima dimensi *service quality* tersebut meliputi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Sedangkan, *customer loyalty* pada variabel ini berperan sebagai variabel dependen dan dijabarkan mejadi empat dimensi menurut Griffin (2005). Empat dimensi *customer loyalty* tersebut meliputi *Makes regular repeat purchases*, *Purchases across product and service lines*, *Refers others*, *Demonstrates immunity to the pull of the competition*. Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan, maka, disusunlah kerangka pemikiran antara *service quality* dengan *customer loyalty* sebagai berikut:



Gambar 2.1 Alur Penelitian

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA