

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kualitas Layanan**

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima/ dirasakan (*perceived service*). Menurut Zeithaml et.al (2009), ada lima dimensi yang dapat digunakan dalam menentukan kualitas layanan dan telah melakukan penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima karakteristik kualitas pelayanan itu adalah :

- a. *Tangibles* (bukti langsung) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- c. *Responsivevess* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- d. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
- e. *Empaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

## **2. Citra Merek**

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Ciri merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.

Kotler (2012) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten

dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek dapat diklasifikasikan dalam tiga tingkatan kategori, yaitu.

- a. *Attributes*, merupakan suatu bentuk deskriptif yang memberikan karakter pada produk dan layanan. Berdasarkan hubungannya dengan produk, kategori ini dapat dibedakan menjadi atribut yang berkaitan dengan produk dan atribut yang tidak berkaitan dengan produk. Atribut yang berkaitan dengan produk dapat membentuk fungsi produk atau jasa. Sedangkan atribut yang tidak berkaitan dengan produk berhubungan dengan pembelian atau konsumsi, seperti harga, kemasan, informasi, penampilan produk, tipe konsumen, dan situasi penggunaan.
- b. *Benefit*, merupakan suatu penilaian pribadi konsumen terhadap atribut produk atau jasa. Kategori ini dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu manfaat fungsional, manfaat yang dialami, dan manfaat simbolis. Manfaat fungsional merupakan keuntungan intrinsik dari pemakaian produk atau jasa, biasanya manfaat ini berkaitan dengan atribut produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kedua, manfaat yang dialami merupakan

manfaat yang berhubungan dengan apa yang dirasakan saat mengonsumsi sebuah produk atau jasa. Sedangkan manfaat simbolis adalah manfaat yang berhubungan dengan atribut yang tidak berkaitan dengan produk atau jasa melainkan berhubungan dengan kebutuhan untuk bermasyarakat.

- c. *Brand attitudes* merupakan kategori yang berkaitan dengan evaluasi yang dilakukan secara menyeluruh terhadap suatu merk. Sikap konsumen terhadap merk mendasari pemilihan merk dalam keputusan pembelian konsumen.

### **3. Suasana Cafe**

Menurut Berman & Evan (2013) *atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*, yang berarti suasana toko merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Sedangkan menurut Levy & Weitz (2012) suasana mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang pandangan pelanggan dan tanggapan emosional dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

*Store atmosphere* atau suasana cafe dapat disimpulkan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam mendisain ruangan cafe sesuai dengan barang yang dijual dan memanfaatkan fasilitas yang ada, dan dengan menentukan tema yang sesuai yang mampu membuat suasana cafe menjadi menarik perhatian konsumen.

Cakupan strategi *Store atmosphere* bisa dikelompokkan menjadi Instore dan Outstore. *Store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Sutisna dan Pawitra 2010). Levy and Weitz (2012) menyatakan bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam cafe, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Levy and Weitz (2012) juga mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana. Dengan suasana yang menarik dan unik akan memancing keinginan berkunjung dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **4. Kepuasan Konsumen**

Kotler (2012) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga dan demi untuk mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha.

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*dissonance*)

yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

### **5. Loyalitas Konsumen**

Menurut Durianto (2005) *Customer Loyalty* merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Menurut Kartajaya (2008) loyalitas pelanggan berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha memposisikan pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka yang spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. (Griffin, 2010).

Pada dasarnya ada empat jenis klasifikasi loyalitas (Griffin, 2010):

a. Tanpa loyalitas

Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b. Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)

Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

c. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. Loyalitas premium

Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk

atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka ke rekan atau keluarga.

## B. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu

Selain teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini juga berpedoman pada penelitian terdahulu yang diambil dari jurnal-jurnal yang sudah di publikasi. Berikut adalah daftar penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 2.1**

### Hasil Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti                    | Tujuan penelitian  | Metode   | Hasil Penelitian   | Pengembangan                              |
|----|-----------------------------|--|--|--|---|
| 1  | Harianto dan Subagio (2013) | Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Brand Image</i> , Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya | Metode <i>Structural Equation Model</i> (SEM). | Kualitas layanan, <i>brand image</i> dan atmosfer yang dimiliki oleh Kedai Deja- vu Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Kedai Deja-vu Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Kedai Deja- vu Surabaya | Menggunakan Obyek penelitian yang berbeda |

| No | Peneliti                     | Tujuan penelitian   | Metode            | Hasil Penelitian   | Pengembangan   |
|----|------------------------------|---|-------------------|--|--|
| 2  | Miswanto dan Angelia (2017)  | Untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen  | Metode SEM        | Hasil penelitian membuktikan atmosphere toko dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen   | Menambah variabel independen brand image dan dependen loyalitas konsumen |
| 3  | Patil (2014)                 | Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen   | Analisis Korelasi | Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan Dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen                                     | Menambah variabel independen citra dan suasana toko                      |
| 4  | Widiaswara dan Sutopo (2017) | Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. | Analisis Jalur    | Terdapat pengaruh pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. | Menambah variabel suasana café   |

| No | Peneliti                         | Tujuan penelitian  | Metode         | Hasil Penelitian   | Pengembangan   |
|----|----------------------------------|--|----------------|--|--|
| 5  | Sandra dan Murwatiningsih (2016) | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan, brand image, dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening | Analisis Jalur | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa kepuasan konsumen memiliki peran sebagai variabel intervening antara kualitas pelayanan, brand image, dan harga terhadap loyalitas konsumen | Mengganti variabel harga menjadi suasana cafe                  |
| 6  | Tu et.al (2012)                  | Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Starbuck Coffe  | Metode SEM     | citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Starbuck Coffe   | Menambah variabel independen kualitas layanan dan suasana toko |

| No | Peneliti                    | Tujuan penelitian   | Metode                  | Hasil Penelitian   | Pengembangan                 |
|----|-----------------------------|---|-------------------------|--|------------------------------|
| 7  | Faizah (2017)               | untuk mengetahui pengaruh citra merek, iklan, dan suasana toko terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen | Path Analisis           | 1) citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, 2) iklan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, 3) suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, 4) citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen, 5) iklan tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen, dan 6) suasana toko tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. | Menambah variabel independen |
| 8  | Rizanti dan Khuzaini (2017) | Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan store  | regresi linier berganda | kualitas layanan, kualitas produk, dan store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian   | Menambah Variabel independen |

| No | Peneliti                   | Tujuan penelitian  | Metode                  | Hasil Penelitian  | Pengembangan                 |
|----|----------------------------|--|-------------------------|---|------------------------------|
|    |                            | atmosphere terhadap keputusan pembelian  |                         |   |                              |
| 9  | Kristiana dan Edwar (2017) | untuk mengetahui <i>store atmosphere</i> dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen                       | regresi linier berganda | <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen <i>Cafe Heerlijk Gelato</i> Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya | Menambah Variabel independen |
| 10 | Mangore et.al (2014)       | Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek baik secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen | Regresi berganda        | kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.    | Menambah variabel            |

## **C. Penurunan Hipotesis**

### **1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas. Apabila terjadi tuntutan dari para konsumen maka konsumen berharap perusahaan dapat memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, cepat, dan tepat. Untuk produk yang membutuhkan jasa pelayanan fisik, jasa pelayanan menjadi komponen yang kritis dari nilai.

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono,2012).

Apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas dan cenderung akan mencobanya kembali, begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian Harianto dan Subagio (2013), Miswanto dan Angelia (2017),

dan Patil (2014) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen**

## **2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen**

Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler, 2012). Citra merupakan salah satu aset penting dalam perusahaan atau organisasi yang seharusnya terus menerus dibangun dan dipelihara. Pada umumnya konsumen akan mengidentifikasi produk dengan membandingkan kualitas, harga, dan merek sebelum melakukan suatu pembelian. Konsumen akan memilih suatu produk yang telah mereka kenal daripada produk yang tidak pernah mereka ketahui.

Menurut Kartajaya (2008), Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain. Citra perusahaan yang baik merupakan sebuah aset bagi kebanyakan perusahaan, karena citra perusahaan memiliki suatu dampak terhadap persepsi pelanggan dari komunikasi dan operasi perusahaan yang sangat menghormati pelanggan. Jadi semakin baik citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah untuk diterima konsumen.

Citra perusahaan bisa diwujudkan dengan pelayanan prima atau pelayanan yang terbaik pada konsumen. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen sering kali dipengaruhi dengan adanya stimuli atau rangsangan dari dalam maupun luar dirinya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam dirinya sebelum akhirnya menjadi minat atau keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Harianto dan Subagio (2013), Widiasmara dan Sutopo (2017), dan Faizah (2017) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua penellitan ini adalah :

**H<sub>2</sub> : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen**

### **3. Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen**

Store atmosphere yang nyaman akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan sehingga bisa membuat pelanggan betah berlama-lama dalam toko. Dari kepuasan tersebut akan menarik minat konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Jika pelanggan sudah membeli dan harapannya terpenuhi maka akan tercipta kepuasan konsumen. Pelayanan yang optimal melalui suasana toko yang nyaman akan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Jika konsumen merasa puas kemungkinan besar akan kembali membeli dan dari hal tersebut terciptalah kepuasan pelanggan yang membeli lebih dari satu kali. Hasil penelitian Silva dan Giraldo (2010) dan Putri (2014) yang menemukan bahwa pengaruh positif dan signifikan

antara suasana cafe terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis ketiga penelitian ini adalah :

**H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh antara suasana cafe terhadap kepuasan konsumen.**

#### **4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Harianto dan Subagio (2013), Patil (2014) dan Tu et.al (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis kelima penelitian ini adalah :

**H<sub>4</sub> : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.**

## 5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek/produk, sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memberikan citra merek. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra yang positif dari merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Melalui loyalitas konsumen, suatu merek dapat bertahan di dalam benak konsumen sehingga dapat setia terhadap merek yang akan di konsumsi. *Brand image* yang kuat akan mempengaruhi konsumen untuk setia terhadap produk yang akan mereka konsumsi. Hasil penelitian Widiasmara dan Sutopo (2017), sandra dan Murwatningsih (2016), dan Faizah (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis keenam penelitian ini adalah :

**H<sub>5</sub> : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.**

## 6. Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Loyalitas Konsumen

Strategi *store atmosphere* adalah suatu strategi dengan melibatkan berbagai atribut store untuk menarik keputusan pembelian konsumen.

Pendapat ini didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosional positif pembelian keadaan tersebutlah yang dapat menyebabkan pembelian terjadi . Keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Sutisna dan Pawitra: 2010).

Seorang konsumen sering menilai sebuah toko pada kesan pertamanya dilihat dari atmosfer toko tersebut, baik itu berupa tata letak, pencahayaan, musik, warna toko, dan tata ruangnya. Dan hal ini sering juga menjadi alasan mengapa seorang konsumen memiliki minat atau tidak untuk berbelanja di toko tersebut. Atmosfer toko yang memiliki keindahan akan membentuk citra positif di benak konsumen terhadap toko tersebut, dan jika hal tersebut berlangsung lama maka kecenderungan konsumen untuk memilih toko tersebut sangat tinggi. Sebuah toko yang memiliki atmosfer, seperti toko yang memiliki “kepribadian” dan hal ini yang dapat menjadikan atmosfer tersebut sebagai alat komunikasi sebuah toko kepada konsumen.

Sebuah toko yang memiliki “kepribadian” yang baik (dalam hal ini atmosfer) akan memiliki tingkat kemungkinan dipilih oleh konsumen lebih tinggi dibanding kan dengan yang tidak baik. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan tentang keterkaitan antara aspek afektif dan perilaku dalam manusia (Kotler : 2012). Dalam teori

tersebut dikatakan bahwa perilaku muncul akibat dari afektif (perasaan) yang dimiliki oleh konsumen.

Atmosfer dalam sebuah cafe dapat memengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga menyebabkan terjadinya proses pembelian. Mengacu pada teori tersebut maka jika konsumen memiliki afektif yang baik terhadap produk atau jasa, terdapat kemungkinan konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut sehingga akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap toko. Hasil penelitian Miswanto dan Angelia (2017), Harianto dan Subagio (2013), dan Faizah (2017) menyatakan bahwa suasana *cafe/ store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis ketujuh penelitian ini adalah :

**H<sub>6</sub> : Suasana Cafe berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.**

## **7. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Kepuasan pelanggan merupakan fokus perhatian oleh hampir perusahaan di Indonesia, hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman pelanggan atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan

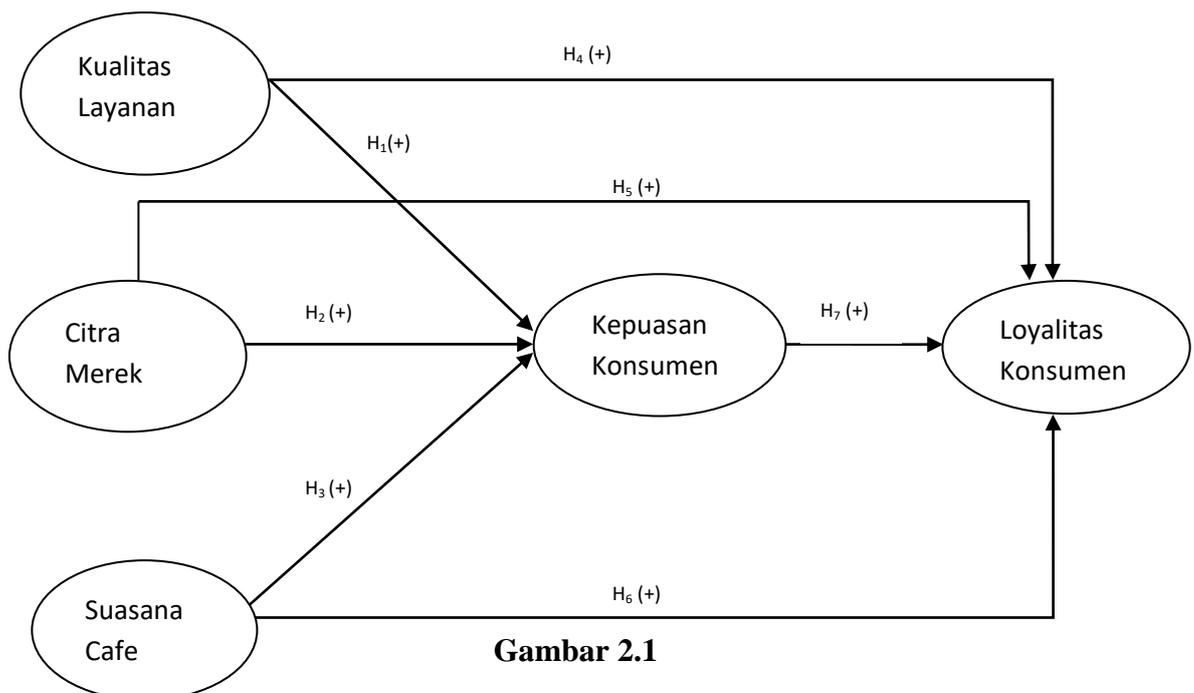
sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Ishak dan Lutfi (2011), dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan.

Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan pelanggan itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut rendah. Hasil penelitian Mafini dan Dhurub (2015), Harianto dan Subagio (2013), dan Faizah (2017) menemukan bahwa kepuasan toko berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka dikemukakan hipotesis keempat adalah :

**H<sub>7</sub> : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen**

#### D. Model Penelitian

Berdasarkan penurunan hipotesis variabel kualitas layanan, citra merek, suasana cafe terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening yang telah diuraikan diatas maka dapat dibuat model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.1**

#### Model Penelitian

#### Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Suasana Cafe Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Sumber :

H<sub>1</sub> : Tjiptono (2012)

H<sub>2</sub> : Kotler (2012), dan Kartajaya (2008)

H<sub>3</sub> : Silva dan Giraldo (2010), dan Putri (2014)

- H<sub>4</sub> : Ishak dan Lutfi (2011), Mafini dan Dhurub (2015)
- H<sub>5</sub> : Harianto dan Subagio (2013), Patil (2014), dan Tu et.al (2012)
- H<sub>6</sub> : Kotler (2012)
- H<sub>7</sub> : Sutisna dan Pawitra (2010), Kotler (2012), dan Kharmadi (2014)