

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh *Cafe Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*” studi pada pelanggan Blumm Cafe Jombang. Penulis menggunakan beberapa rujukan, yang diharapkan dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Analisis
Nabila Rizkidanisa W. (2014)	Pengaruh kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> terhadap loyalitas konsumen di cafe Bali's Hangout	Independent: 1. Kualitas pelayanan (X1) 2. <i>Store atmosphere</i> (X2) Dependent: 1. Loyalitas konsumen	Regresi Linier Berganda	(X1) dan (X2) berpengaruh positif terhadap(Y)
Ajeng astri Putu Martika (2017)	Pengaruh <i>Service Quality</i> adn <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Konsumen pada cafe La Mercy Food Court Citylink Bandung	Independent: 1. <i>Service Quality</i> (X1) 2. <i>Store Atmosphere</i> (X2) Dependent: 1. Loyalitas Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	(X1) dan (X2) berpengaruh signifikan terhadap(Y)

Lanjutan Tabel 2.1

Apri Budianto (2019)	<i>Quality of Service on Customer Loyalty</i>	Independent: 1. <i>Quality of Service (X1)</i> Dependent: 1. <i>Custpmer Loyalty (Y)</i>	Regresi Linier Sederhana	(X1) berpengaruh positif terhadap (Y)
Fatin Furoida, Ida Maftukhah (2018)	<i>The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction</i>	Independent: 1. <i>Service Quality (X1)</i> 2. <i>Store Atmosphere (X2)</i> Dependent: 1. <i>Customer Loyalty (Y)</i> Intervening: 1. <i>Customer satisfaction (Z)</i>	<i>Descriptive Percentage and Path Analysis</i>	(X1) affect (Y), (x2) affect (Y) and (Z) influence (Y) and mediate the influence of (X1) and (X2) on customer Loyalty (Y).
Hanura Kusuma Wardhani (2016)	Pengaruh persepsi harga, suasana toko (<i>store atmosphere</i>), dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada Papa Ron's Pizza Semarang)	Independent: 1. Persepsi harga (X1) 2. Suasana Toko (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3) Dependent: 1. Loyalitas Pelanggan (Y) Intervening: 2. <i>Customer satisfaction (Z)</i>	Regresi Linier Berganda	(X1), (X2), dan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y)
Nur Aulia Rafika, Yulhendri	<i>The Effect of Store Atmosphere,</i>	Independent:	SEM (<i>Structural</i>)	(X1), (X2), (X3) and (X4) has a

(2019)	<i>Product Quality, Customer Satisfaction and Electronic Word of Mouth on Customer Loyalty in Gubuk Coffee Padang</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store Atmosphere (X1)</i> 2. <i>Product Quality (X2)</i> 3. <i>Customer Satisfaction (X3)</i> 4. <i>Electronic Word of Mouth</i> Dependent: <ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Customer Loyalty(Y)</i> 	<i>Equation Model)</i>	significant effect on customer Loyalty (Y)
--------	---	---	------------------------	---

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian terdahulu

2.2 Landasan Teori

Menurut (Aminah, 2018) pemasaran merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen untuk dapat menentukan produk apa yang akan di produksi, menentukan sistem pemasaran yang akan digunakan, jadi pemasaran merupakan proses yang saling berhubungan antara konsumen dan perusahaan. Untuk membuat suatu program pemasaran yang efektif, seluruh elemen dari pemasaran dipadukan kedalam program koordinasi, yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan mempersembahkan nilai kepada pelanggan (Diana, 2017).

Tujuan utama dari pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan memberikan nilai tambah dan mempertahankan konsumen lama dengan memberikan kepuasan dengan tujuan akhir menciptaka loyalitas konsumen. Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuan utamanya bergantung pada strategi pemasaran ataupun cara yang dilakukan oleh

perusahaan. Untuk menciptakan loyalitas konsumen fokus penelitian ini pada dua hal yaitu *Service Quality* dan *Store Atmosphere*.

2.2.1 Loyalitas Konsumen

Tujuan akhir dari perusahaan adalah memiliki konsumen yang loyal, dimana konsumen yang loyal akan berdampak positif terhadap perusahaan. (Thomas & Tobe, 2013) menekankan bahwa "loyalitas lebih menguntungkan". Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih dari sekadar mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pelanggan yang loyal akan mendorong orang lain untuk melakukan pembelian dan berpikir lebih dari dua kali sebelum berubah pikiran untuk membeli produk dari perusahaan lain. Merancang loyalitas pelanggan membutuhkan pendekatan yang berpusat pada pelanggan dengan mengenali keinginan dan minat pelanggan. Loyalitas pelanggan dibangun dari waktu ke waktu di berbagai transaksi.

Menurut (Khadka & Maharjan, 2017) Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan pembelian ulang. Pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen secara terus menerus menunjukkan sebuah sikap kesetiaan terhadap suatu produk atau layanan pada perusahaan yang sama dikarenakan adanya pengalaman yang telah dialami. Loyalitas konsumen memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya, karena konsumen yang loyal adalah konsumen yang merasa sangat puas terhadap produk atau layanan tertentu sehingga memiliki

antusiasme untuk memperkenalkan dan merekomendasikannya kepada orang yang mereka kenal (Putri, 2015).

Menurut (Kotler & Keller, 2013) loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk (barang atau jasa) secara konsisten dimasa mendatang, meskipun pengaruh situasional dan upaya dalam pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku konsumen beralih. Dalam membangun loyalitas konsumen dimulai dari penciptaan nilai, kepuasan, ketahanan, dan loyalitas (Gede & Utama, 2019). Dengan meningkatnya nilai yang diterima oleh pelanggan maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta dapat mengarah pada tingkat ketahanan yang lebih tinggi. Ketika konsumen bertahan karena telah merasa nyaman dengan nilai (*value*) yang didapat, maka hal tersebut memungkinkan konsumen tersebut menjadi loyal, inilah yang menunjukkan mahalnya nilai (*value*) dari sebuah loyalitas.

Menurut (Khadka & Maharjan, 2017) Ada dua jenis loyalitas pelanggan yaitu loyalitas berdasarkan perilaku dan emosional pada barang dan jasa. Loyalitas perilaku mengacu pada seringnya berbelanja di ritel tertentu atau melakukan pembelian secara berulang dan loyalitas emosional mengacu pada kepedulian pelanggan terhadap ritel tertentu berdasarkan pengalaman dan sikap pembelian di masa lalu. Dalam model loyalitas perilaku dan emosional ini, adanya loyalitas juga didorong oleh adanya peningkatan kepuasan. Ketika pelanggan tidak puas, pelanggan memiliki pilihan untuk berpaling kepada kompetitor sejenis lainnya.

Tahapan loyalitas konsumen (Irkhamni, 2017) dibagi menjadi tujuh sebagai berikut:

1. *Suspect*

Orang yang memiliki potensi untuk membeli produk (barang atau jasa) yang ditawarkan.

2. *Prospect*

Orang yang membutuhkan produk (barang atau jasa) yang ditawarkan dan memiliki kemampuan untuk membeli.

3. *Disqualifield Prospect*

Orang yang telah mengetahui perusahaan yang menjual produk (barang atau jasa) yang dibutuhkan namun tidak memiliki kemampuan untuk membeli.

4. *First Time Customer*

Orang yang telah melakukan pembelian satu kali

5. *Repeat Customer*

Konsumen yang telah melakukan pembelian sebanyak dua kali atau lebih

6. *Client*

Konsumen yang sering melakukan pembelian secara teratur dan telah membeli semua jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan

7. *Advocate*

Konsumen yang selalu melakukan pembelian secara berulang dan teratur terhadap semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut (Khadka & Maharjan, 2017) terdapat empat faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu :

1. *Service Quality*(Kualitas Layanan)

Hasil perbandingan antara pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan atau justru melebihi dari harapan konsumen.

2. *Product Quality*(Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah kumpulan fitur dan karakteristik produk merek yang tajam yang memiliki kontribusi pada kemampuan untuk memenuhi permintaan yang ditentukan.

3. *Price Strategy*(Strategi Harga)

produk yang memiliki kualitas yang sama dengan produk sejenis lainnya namun memiliki harga yang relative lebih rendah maka akan memberi nilai yang tinggi pada konsumennya.

4. *Store Attributes*(Atribut Toko)

Atribut toko merupakan serangkaian komponen toko yang terdiri dari lokasi, ragam produk, karyawan toko, atribut fisik toko, dan suasana toko.

Menurut (Leninkumar, 2017) terdapat indikator yang menentukan loyalitas konsumen, sebagai berikut:

1. *Say positive things*

Mengatakan hal-hal yang positif mengenai produk yang digunakan kepada orang lain.

2. *Recommend to someone*

Bersedia merekomendasikan mengenai produk yang digunakan kepada seseorang yang meminta saran.

3. *Encourage friend and relatives*

Mendorong teman dan kerabat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang digunakan

4. *Consider as first choice*

Menjadikan produk yang digunakan sebagai pilihan pertama dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

5. *Continue purchasing*

Melakukan pembelian secara berulang dan terus-menerus terhadap produk yang digunakan.

2.2.2 Service Quality (Kualitas Layanan)

Menurut (Sunyoto, 2013) Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah memiliki nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Sedangkan definisi pelayanan menurut (Lupiyoadi, 2013) adalah seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Dari kedua pengertian tersebut yang dimaksud kualitas layanan adalah segala bentuk penyelenggaraan secara maksimal yang diberikan perusahaan yang berkaitan dengan aktivitasnya dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan.

(Quddus & Hudrasyah, 2014) berpendapat bahwa kualitas layanan diidentifikasi memiliki peran kunci dalam proses menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat, menurutnya terdapat dua cara utama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan. Secara umum kualitas layanan diasumsikan sebagai perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan tentang apa yang telah atau akan diterima (Lasadika, 2018). Sedangkan definisi lain menurut (Budianto, 2019) kualitas layanan adalah tingkat kinerja yang unggul atau tindakan, manfaat dan fungsi karyawan dalam menjalankan perusahaan untuk melayani kebutuhan pelanggan secara tepat dan memuaskan serta sesuai dengan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan dipusatkan upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan menjadi suatu yang harus dilakukan oleh perusahaan agar supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan dari para pelanggan.

Berikut terdapat 5 dimensi dari kualitas layanan menurut (Tjiptono, 2014), sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*reliability*) Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*) Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
4. Empati (*Empathy*) Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangible*) Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

Indikator untuk menilai *Service Quality* menurut (Nindiani, Hamsal, & Purba, 2018) sebagai berikut :

1. *Outlet*
Penilaian terhadap outlet mengenai kebersihan, kerapian, dan kenyamanan.
2. *Staff's appearance*
Penampilan pelayan yang rapi, bersih, dan menawan
3. *Product information*

Pelayan mampu memberikan informasi mengenai produk dengan jelas

4. *Competence*

Pelayan mampu memahami dan memberikan penjelasan jika ada yang bertanya mengenai produk dan pelayanan

5. *Courtesy*

Pelayan mampu memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sopan dan ramah

6. *Committed service*

Komitmen terhadap layanan seperti yang dijanjikan

7. *Personal attention*

Pelayan dapat memberikan perhatian kepada setiap pelanggan

8. *Response*

Pelayan responsif atau tanggap terhadap kebutuhan pelanggan

9. *Promptness*

Pelayan menyediakan layanan yang cepat untuk pelanggan

10. *Complaint Handling*

Pelayan mampu menanggapi setiap keluhan dan pertanyaan pelanggan dengan cepat.

2.2.3 *Store Atmosphere*

Store atau toko merupakan sebuah tempat yang digunakan untuk transaksi perdagangan yang umumnya tertutup dan di dalamnya menjual benda yang spesifik seperti buku, pakaian, makanan, minuman, dan sebagainya (Chasa, 2019). Sedangkan *atmosphere* adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan perasaan seseorang mengenai

pengalaman berbelanja yang dapat menstimuli pancaindra (Hussain & Ali, 2015).

Menurut (Arviana, 2016) Suasana toko adalah salah satu komponen dalam sebuah toko yang langsung atau secara tidak langsung mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Suasana toko akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, ketika pelanggan merasakan apa yang diharapkan sesuai dengan yang didapatkan, loyalitas pelanggan akan tercipta (Rafika & Yulhendri, 2019). Menurut (Ariffin, Bibon, & Abdullah, 2017) sangat penting bagi bisnis untuk memperhatikan suasana tokomemahami kompleksitas pelanggan, termasuk pelanggan baru agar tidak diabaikan, beragam dimensi atmosfer toko menentukan bagaimana perilaku pelanggan.

Menurut penelitian (Hussain & Ali, 2015), unsur-unsur dari suasana toko terbagi menjadi tujuh bagian, yaitu: kebersihan, musik, aroma, temperatur, pencahayaan, warna, tampilan atau tata letak.

1. Cleanliness

Penampilan outlet yang bersih dapat meningkatkan suasana yang memengaruhi kenyamanan pelanggan. Kebersihan toko menciptakan kesan positif di antara konsumen dan produk yang membuat konsumen betah lebih lama di toko.

2. Music

Musik dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan yang memengaruhi keputusan sadar dan tidak sadar konsumen. Musik yang diputar di outlet secara signifikan mempengaruhi niat

pembelian konsumen. Gaya musik dan tempo sangat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan penjualan gerai.

3. *Scent*

Aroma yang menyenangkan dapat mempengaruhi suasana hati dan emosi pelanggan yang membuat pelanggan lebih lama tinggal dan merasa bersemangat.

4. *Temperature*

Suhu pada outlet adalah salah satu variabel atmosfer yang sangat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Suhu ekstrem, sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif di antara pelanggan yang akhirnya menciptakan ketidakpuasan di antara para pelanggan dan akibatnya, pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di outlet dan menghasilkan *word of mouth* yang negatif.

5. *Lighting*

Tujuan utama menggunakan pencahayaan yang lebih cerah pada gerai adalah untuk menarik perhatian pelanggan sehingga mereka mulai membeli dari gerai karena kenyamanan yang mereka rasakan.

6. *Color*

Warna membangun perasaan yang mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen serta dapat merangsang kenangan, pikiran, dan pengalaman. Warna memiliki dampak besar pada persepsi konsumen, warna yang baik dari toko akan menarik perhatian pelanggan dan menciptakan persepsi positif tentang produk.

7. *Display / Layout*

Display dapat didefinisikan sebagai pengelompokan produk, Space rak, dan lokasi ruang lantai, alokasi departemen dan dekorasi dinding. *Layout* didefinisikan sebagai pembagian area penjualan, ruang yang digunakan dan pengaturan produk.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen

Pelayanan yang berkualitas yaitu dengan memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. *Service quality* menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. *Service quality* diidentifikasi memiliki peran yang sangat penting dalam proses menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat (Lasadika, 2018).

Dari penelitian terdahulu oleh (Budianto, 2019) yang berjudul “*Quality of Service on Customer Loyalty*” dan oleh (Furoida & Maftukhah, 2018) dengan judul “*The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction*” keduanya menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

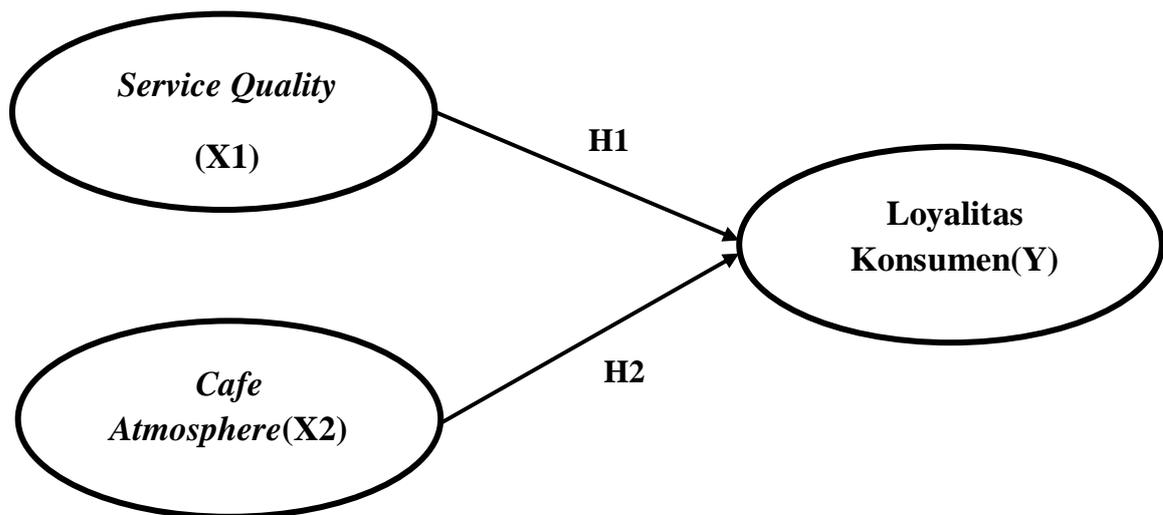
2.3.2 Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen

Store Atmosphere adalah faktor penentu untuk kepuasan pelanggan dalam bisnis, dengan demikian perencanaan dan implementasi desain, tata letak harus dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan bahwa elemen atmosfer di toko nantinya akan melukiskan pengalaman yang diinginkan untuk memuaskan pelanggan, jika suasana toko diterapkan dengan baik, maka pelanggan kepuasan juga akan meningkat. Meningkatnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas bagi konsumen (Rafika & Yulhendri, 2019). *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik suasana toko, maka semakin baik pula loyalitas pelanggan (Francioni, Savelli, & Cioppi, 2018).

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wardhani, 2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Suasana Toko (*Store Atmosphere*), Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Papa Ron’s Pizza Semarang” dan (Rafika & Yulhendri, 2019) dengan judul “*The Effect of Store Atmosphere, Product Quality, Customer Satisfaction and Electronic, Word of Mouth on Customer Loyalty in Gubuk Coffee Padang*” keduanya menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori di atas dan penelitian sebelumnya bahwa *Service Quality* dan *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas konsumen, maka dapat di bangun kerangka konseptual sebagai dasar pembentukan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual dan dasar teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin baik *Service Quality*, maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen.

H2 : Semakin baik *Cafe Atmosphere*, maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen.