

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono, (2004) loyalitas pelanggan adalah komitmen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Karakteristik loyalitas pelanggan menurut Griffin (2002) dalam Parayangan (2014: 166) Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang produsen tetapkan.

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan.

Dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut yaitu:

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup maupun keberhasilan usahanya. Olson dalam Musanto (2004:128) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/ jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Fournell dalam Margaretha (2004:297) loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakan.

Beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan perilaku membeli pelanggan yang loyal dengan melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur dan mereferensikan kepada orang lain.

A. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Griffin, (2006) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan).
3. Mengurangi biaya turnover pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti yang merasa puas

B. Indikator pengukuran loyalitas pelanggan

Menurut Griffin, (2006) loyalitas pelanggan dapat diukur sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Melakukan pembelian lini produk dan jasa

3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2006:57) indikator loyalitas pelanggan adalah:

1. *Repeat Purchase* (Kesetiaan dalam pembelian produk).
2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan).
3. *Referalls* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan).

C. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005:22) loyalitas dibagi menjadi empat jenis, yaitu:

1. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan ada beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk/ jasa tertentu. Karena keterkaitannya yang rendah dan tingkat pembelian yang berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum perusahaan harus membidik pembeli jenis ini, karena produsen tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal dan produsen hanya berkontribusi sedikit pada keuangan perusahaan.

2. Loyalitas Yang Lemah

Pelanggan yang menunjukkan keterkaitannya yang rendah dan dengan pembelian berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan jenis ini

membeli karena adanya faktor kebiasaan atau karena selalu menggunakan dan sudah terbiasa dengan produk/ jasa suatu perusahaan. Pada jenis loyalitas ini perusahaan dapat mengubah loyalitas lemah ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif dibenak pelanggan mengenai produk/ jasa perusahaan bila dibandingkan dengan produk lain.

3. Loyalitas Tersembunyi

Pada jenis loyalitas ini tingkat referensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah dapat menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi maka yang mempengaruhi pembelian berulang adalah faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi.

4. Loyalitas premium

Jenis loyalitas seperti ini merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, karena keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi juga. Jenis ini merupakan jenis yang paling disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena dapat menemukan dan menggunakan produk tertentu dan saling membagi pengetahuan produsen dengan rekan dan keluarga.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, dan Keller (2009) Kepuasan Pelanggan adalah sebagai perasaan pelanggan, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan pelanggan atas produk tersebut. Kepuasan pelanggan juga merupakan persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan pelanggan tersebut.

Kotler dan susanto (1999) menyatakan bahwa salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi, karena pelanggan yang puas akan tetap loyal dalam jangka waktu yang lama. (kotler dan keller, 2009). Seperti hasil penelitian yang dilakukan Wu (2014) disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin puas seorang pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Menurut Safitri (2017) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa senang apabila mendapatkan suatu produk yang berkualitas sesuai dengan ekspektasi mereka.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan apa yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa senang apabila mendapatkan kepercayaan dari orang lain bila menggunakan produk dengan merek yang mempunyai citra yang baik.

4. Harga

Konsumen cenderung menyukai produk yang mempunyai kualitas sama namun harganya relatif lebih murah.

5. Biaya

Konsumen akan senang jika tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Ishmael & Dei (2018) adalah pelanggan merasa puas terhadap makanan, menu, harga, pelayanan, dan fasilitas.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Tuncer et al., (2020) adalah :

1. perasaan senang.
2. perasaan baik setelah melakukan pembelian.
3. perasaan senang dengan pelayanan.

2.1.3 Coffee Shop Atmosphere

Coffee shop atmosphere merupakan fasilitas dalam sebuah ruangan yang diberikan pada kedai kopi kepada konsumennya. Atmosfer memiliki peran penting dalam menciptakan ketertarikan

minat konsumen dalam berkunjung. Menurut Levy and Weitz, (2001) mengemukakan “bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Gilbert, (2003) “atmosfer toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, atmosfer toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian”. *Store Atmosphere* menurut Utami (2010) adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Dan menurut Wulansari, Esti, (2010) atmosfer toko adalah karakteristik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik para konsumen.

Menurut Santosa, (2014) *Store Atmosphere* atau suasana toko sangat berpengaruh dan sentral bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya. Menurut Chen dan Hsieh (2011) *store atmosphere* yang baik biasanya meningkatkan jangka waktu pembelian, kepuasan dan perencanaan untuk kembali ke toko diwaktu mendatang. Dengan kata lain hal tersebut menyebabkan lebih banyak loyalitas pelanggan.

Untuk menciptakan suasana yang mendukung, sebuah toko memerlukan desain interior yang memadai. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Lalugenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur rak-rak buku, kursi-kursi dan meja baca, tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan.

Tabel 2. 1
Pengelompokan Elemen *Coffee Shop Atmosphere*

No.	Elemen <i>Store Atmosphere</i>	Keterangan
1	<i>Exterior</i>	A. Papan nama B. logo C. Pintu masuk D. Luas gedung E. Tingkat strategis lokasi toko. F. Fasilitas parkir
2	<i>Store Layout</i>	A. Alokasi tempat
3	<i>Interior (Point-Off- Purchase)</i>	A. Pemilihan tema B. Poster dan tanda informasi bagi konsumen
4	<i>General Interior</i>	A. Pewarnaan B. Pencahayaan C. Aroma D. Perabot E. Toilet

Sumber: (Barry Berman, 2001)

2.2. Penelitian Terdahulu

Sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan *Coffee Shop Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan” studi pada pelanggan Kedai Kopi Rudeka Jombang. Penulis menggunakan beberapa rujukan, yang diharapkan bisa memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini:

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variable	Hasil Penelitian
1.	Nyimas Nadra (2017)	Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Sinar Surya Palembang	Independen: kualitas pelayanan (X1) kepuasan pelanggan (X2) Dependen: Loyalitas pelanggan (Y)	kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Deranis karim, jantje L. Sepang dan djurwati soepeno	Pengaruh <i>relationship marketing</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas pelanggan dirumah kopi billy kawasan mega mas	Independen: <i>Service Quality</i> (X1) <i>Store Atmosphere</i> (X2) Dependen: Loyalitas Konsumen (Y)	<i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan
3	Fatin Furoida, Ida Maftukhah (2018)	<i>The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction.</i>	Independen: <i>Service Quality</i> (X1) dan <i>Store Atmosphere</i> (X2) Dependen: <i>Customer Loyalty</i> (Y) Intervening: <i>Customer satisfaction</i> (Z)	<i>Service quality</i> dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. <i>Service quality</i> dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui <i>Customer satisfaction</i> .

Lanjutan Table 2.2

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variable	Hasil Penelitian
4	Muhammad alwi A.M lubis (2020)	Pengaruh Social Media Marketing dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan. (studi kasus pada cafe meuligoe kopi aceh)	Independen: Social Media Marketing (X1) <i>Store Atmosphere</i> (X2), Dependen: loyalitas pelanggan (Y)	Social Media Marketing dan <i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
5	Reymond Setiabudi Hadiwidjaja dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si (2014)	Analisa hubungan <i>experiential marketing</i> , kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square	<i>experiential marketing</i> , kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	pengaruh kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan starbucks coffee
6	Etvin R. Tamher, Walter tabelessy, Grace Tahapary (2019)	<i>Atmosfer cafe</i> pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan cafe pasir putih di kota ambon	Independen: <i>Atmosfer cafe</i> Dependen: Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	<i>Atmosfer cafe</i> Berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. <i>Atmosfer cafe</i> Berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan Berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Lanjutan Table 2.2

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variable	Hasil Penelitian
7.	Donni manik (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan zeqita caffe medan	Independen: Kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) Dependen: loyalitas konsumen (Y)	Kualitas pelayanan Berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Kepuasan pelanggan Berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
8.	Albertus Kelik Pambudi (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Lagani Coffee di Yogyakarta)	Independen: Kualitas pelayanan (X1) dan <i>Store Atmosphere</i> (X2) Dependen: loyalitas konsumen (Y)	Kualitas pelayanan Berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan <i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
9.	Florensius pureklolo ng (2017)	Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada sipink tatto studio Yogyakarta)	Independen: kepuasan pelanggan (X) Dependen: loyalitas konsumen (Y)	Kepuasan pelanggan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
10.	Septi Suhendra Purba (2016))	pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas pelanggan (study kasus pada black white centro tea and coffee bar jalan setia budi square blok C No.7 komp. Tasbi 1) ”	Independen: Store atmosphere (X) Dependen: loyalitas pelanggan (Y)	Store atmosphere Berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Hubungan Antar Variable

2.2.1. Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap loyalitas pelanggan.

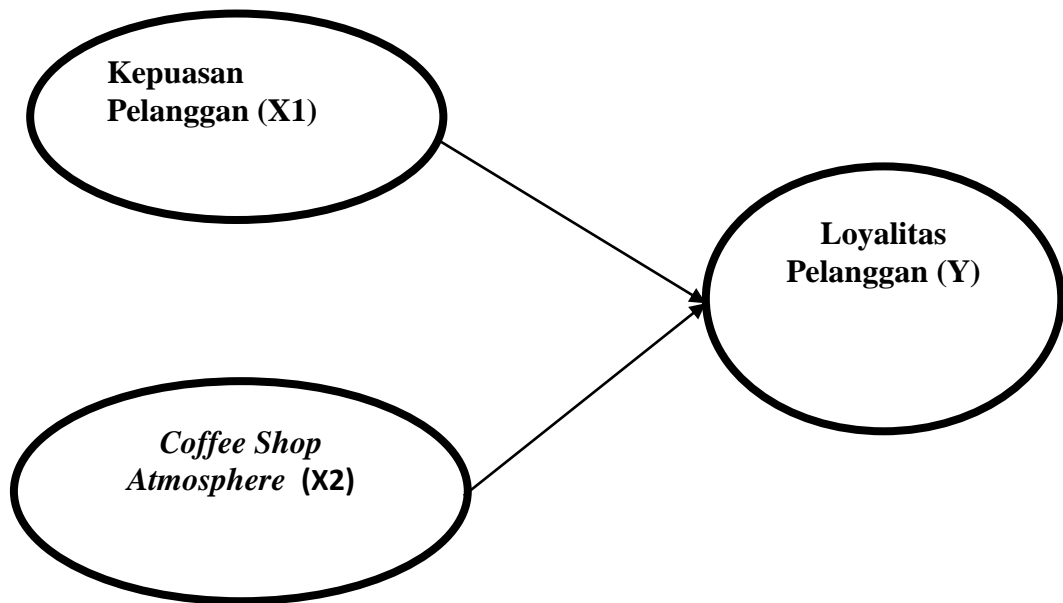
Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Donni Manik (2019) dengan judul “Pengaruh kualitas layanan dan Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan zeqita cafe medan” dan florensus pureklolong (2017) dengan judul “Pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas Pelanggan studi kasus pada sipink tatto studio yogyakarta” keduanya menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.2. Hubungan *Coffee Shop Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purba (2016) dengan judul “pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas pelanggan (study kasus pada black white centro tea and coffee bar jalan setia budi square blok C No.7 komp. Tasbi 1) ” Dan Etwan R. Tamher, Walter tabelessy, Grace Tahapary (2019) dengan judul “Atmosfer cafe pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan cafe pasir putih di kota ambon”. keduanya menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori di atas dan penelitian sebelumnya bahwa Kepuasan Pelanggan Dan *Coffee Shop Atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat di bangun kerangka konseptual sebagai dasar pembentukan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian

2.4. Hipotesis

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

- H1 : Jika Semakin tinggi Kepuasan Pelanggan, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
- H2 : Jika Semakin baik *Coffee Shop Atmosphere*, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan