

## **BAB II**

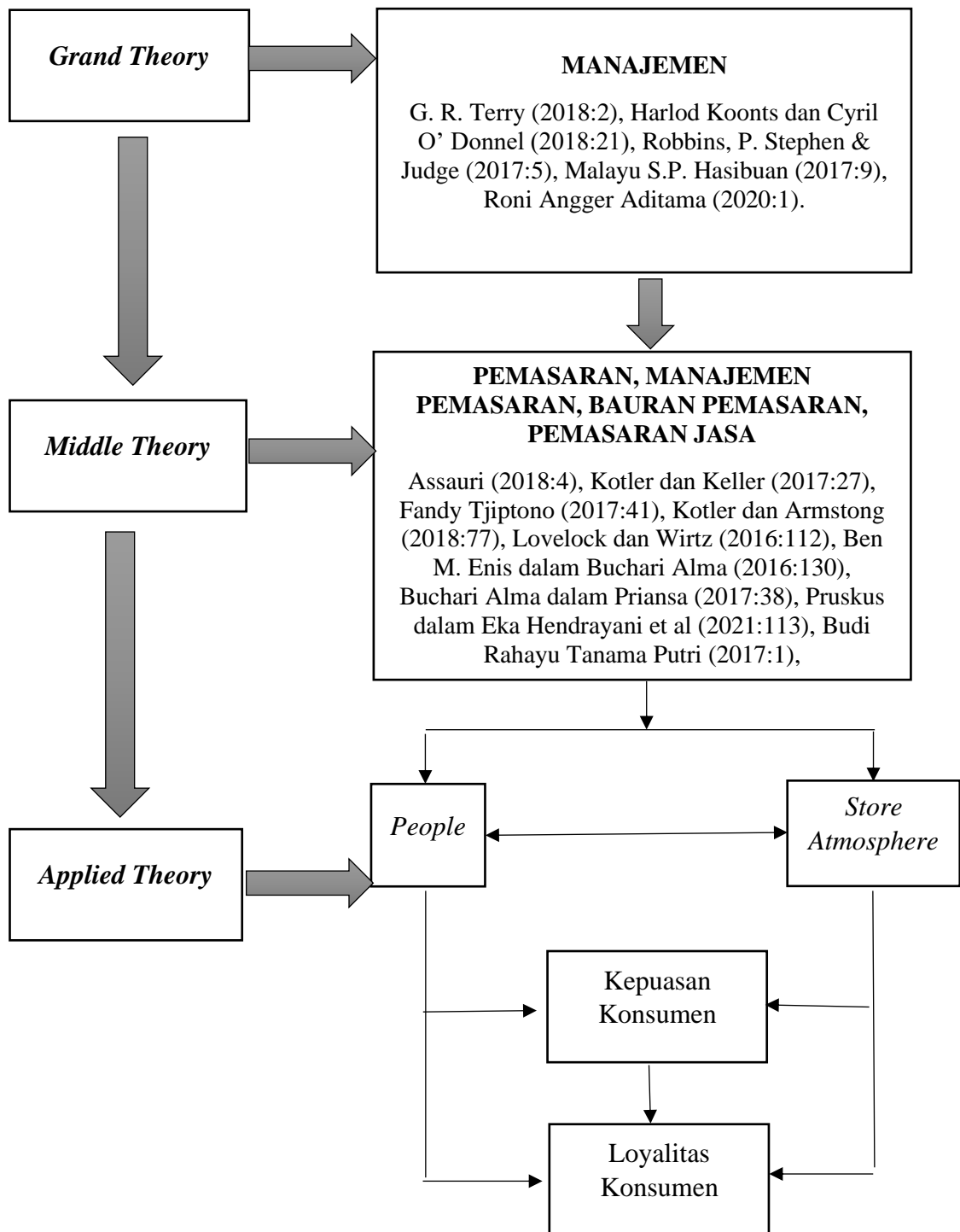
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian Pustaka merupakan sumber rujukan yang dijadikan landasan teori dalam penelitian. Hal ini mengacu pada beberapa teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian. Dalam kajian pustaka akan dijelaskan teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, yaitu variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere*, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

##### **2.1.1 Landasan Teori Yang digunakan**

Pada sub bab ini, peneliti akan memaparkan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku, jurnal-jurnal terdahulu, dan publikasi umum sebagai landasan teori dan acuan penelitian. Kemudian secara teknis penulis akan membagi teori-teori terkait variabel berdasarkan urutan sebagai berikut : *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

**Gambar 2.1 Landasan Teori**

Mengacu pada gambar 2.1 pada halaman sebelumnya bahwa dalam penelitian ini akan membahas landasan teori yang dikelompokkan kedalam tiga bagian seperti yang ditampilkan pada halaman sebelumnya, yang termasuk ke dalam *grand theory* di sini adalah teori mengenai manajemen, kemudian yang termasuk ke dalam bagian *middle theory* adalah teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, dan bauran pemasaran lalu *applied theory* yaitu teori mengenai people, store atmosphere, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen**

Manajemen adalah ilmu atau teknik untuk mengelola suatu organisasi atau kelompok dengan tujuan mencapai sasaran tertentu. Proses manajemen melibatkan beberapa tahapan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dalam menjalankan tugasnya, seorang manajer harus memimpin sekelompok orang untuk bekerja Bersama mencapai tujuan yang sama. Untuk mencapai tujuan tersebut, manajer harus bijaksana dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien. Para ahli telah mengemukakan beberapa pengertian tentang manajemen yang akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

Pengertian manajemen menurut Roni Angger Aditama (2020:1), Secara etimologis, kata manajemen berasal dari berbagai Bahasa, yang pertama yaitu dari Bahasa Prancis kuno yakni *menagement*, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Lalu, dalam Bahasa Italia, yaitu *meneggiare* yang memiliki arti mengendalikan. Sedangkan dalam Bahasa Inggris berasal dari kata *to manage* yang

artinya mengelola atau mengatur. Adapun definisi manajemen secara etimologis dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan sebuah aktivitas mengatur atau mengelola. Sedangkan pengertian manajemen menurut Malayu S.P. Hasibuan (2017:9) adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Lalu pendapat lain menurut G. R. Terry (2018:2) yang dialih bahasakan oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati adalah “Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Lalu menurut Harlod Koonts dan Cyril O’ Donnel (2018:21) “Management is getting things done through people. In bringing about this coordination of group activity, the manager, as a manager plans, organizations, staffs, direct and control the activities other people.” Kemudian Robbins, P. Stephen & Judge (2017:5) mengemukakan bahwa: “Management is the process of getting things done with and through other people effectively and efficiently”.

Dari definisi-definisi manajemen yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan kombinasi antara ilmu dan seni yang mencakup beberapa proses, seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Tujuannya adalah untuk memanfaatkan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien sehingga dapat mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk memudahkan menjalankan kegiatan manajemennya, maka manajemen dibagi ke dalam empat fungsional atau bidang-bidang yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut ini adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Hasibuan (2017:23) :

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang cost of money-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya yaitu bagaimana mengelola atau mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar. Manajemen keuangan adalah kegiatan perencanaan, pengelolaan, hingga penyimpanan dana. Tujuan utama dari manajemen keuangan adalah memperoleh keuntungan maksimal melalui sumber daya yang ada.

#### 4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, layout peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen di atas, dari keempat fungsional manajemen tersebut peneliti akan memaparkan lebih lanjut mengenai pemasaran dan manajemen yang menjadi *middle theory* dalam penelitian ini.

##### **2.1.3 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan para target konsumen, dengan tujuan memenuhi tujuan perusahaan. Sebagai kegiatan pokok, pemasaran sangat penting untuk dilakukan perusahaan baik itu yang bergerak di bidang barang atau jasa, karena melalui pemasaran, perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Kegiatan pemasaran juga berhubungan langsung dengan konsumen, sehingga dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar dan secara langsung berintraksi dengan konsumen.

Menurut Budi Rahayu Tanama Putri (2017:1) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang

lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Berbeda halnya menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:6) mendefinisikan pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pengertian lainnya menurut Assauri (2018:4) menyatakan bahwa “Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen”

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan komunikasi, penyampaian, dan penawaran produk baik barang maupun jasa yang memiliki nilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, dalam semua aktivitas perusahaan, harus fokus pada kepuasan konsumen, sehingga akhirnya dapat menguntungkan perusahaan dan memperoleh laba.

#### **2.1.4 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengatur kegiatan penjualan dan menciptakan nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum dengan tujuan utama untuk memperoleh dan meningkatkan

laba perusahaan. Beberapa ahli telah memberikan definisi mengenai manajemen pemasaran.

Menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2016:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Sedangkan definisi Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2017:27) didefinisikan sebagai *“as the art and science of choosing target and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Pengertian lain dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Sabar Napitulu, Nirwana Tapiomas, Ridwan Tobink (2021) pengertian manajemen pemasaran (marketing management) adalah kegiatan-kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah disebutkan di atas, penulis memahami bahwa manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program pemasaran. pada dasarnya adalah kombinasi antara seni dan ilmu dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol aktivitas yang terkait dengan transaksi pasar dengan tujuan utama agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga organisasi atau perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang.



### 2.1.5 Bauran pemasaran

Setiap perusahaan memiliki tantangan yang harus diatasi untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Perusahaan harus dapat bersaing dengan baik dan memperhatikan peluang pasar yang tersedia agar produk dan jasa yang ditawarkan selalu diminati dan diterima oleh konsumen. Untuk memasarkan produk dan jasa secara efektif, perusahaan harus menggunakan pendekatan yang tepat, yaitu bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran merupakan serangkaian Tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli

Definisi bauran pemasaran menurut Buchari Alma dalam Priansa (2017:38) bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Menurut Pruskus dalam Eka Hendrayani et al (2021:113) bauran pemasaran merupakan satu set faktor-faktor dan solusi yang memungkinkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2017:41) bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Berbeda halnya dengan yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2018:77) *“marketing mix is the set of tactical marketing tools product, citra merek, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Yang artinya bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran taktis,

harga, tempat, dan promosi yang dicampur perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

1. *Product* (Produk)

*“Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market”*. Artinya produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. *Price* (Harga)

*“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product”*. Artinya harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.

3. *Place* (Tempat)

*“Place includes company activities that make the product available to target consumers”*. Artinya tempat meliputi aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

4. *Promotion* (Promosi)

*“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*. Artinya promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Dari teori-teori yang telah disampaikan oleh para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan elemen-elemen pemasaran yang saling terhubung, digabungkan, diatur, dan digunakan dengan efektif oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produk mereka.

Faktor-faktor ini akan menentukan tingkat kesuksesan pemasaran perusahaan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Peneliti akan secara detail menjelaskan tentang manajemen pemasaran, yang merupakan fokus utama dari penelitian ini. Manajemen pemasaran dapat dibedakan menjadi dua bidang, yaitu manajemen pemasaran di sektor manufaktur dan manajemen pemasaran di sektor jasa. Penelitian ini akan memusatkan perhatian pada kajian manajemen pemasaran di sektor jasa sebagai objek penelitian, dan pada sub bab berikutnya akan dijelaskan secara rinci tentang pemasaran jasa.

#### **2.1.6 Pengertian Jasa**

Terkadang sulit membedakan antara jasa dan barang karena mereka selalu saling terkait. Setiap kali kita membeli barang, kita juga melibatkan jasa atau layanan tertentu. Dan sebaliknya pembelian jasa juga melibatkan penggunaan barang-barang tertentu. Kegiatan bisnis jasa banyak ditemui dalam kehidupan sehari-hari seperti transportasi, telekomunikasi, Pendidikan, restoran, salon dan lain-lain. Jasa memberikan manfaat dari satu pihak ke pihak lain tanpa bentuk fisik yang jelas.

Menurut Zeithaml dan Mary dalam (Alma, 2018:245) mengatakan bahwa “Jasa meliputi seluruh kegiatan ekonomi dimana output yang dimilikinya bukan berupa produk atau konstruksi berfisik, melainkan dikonsumsi bersamaan dengan waktu produk diproduksi dan menyediakan tambahan nilai dalam bentuk yang pada dasarnya tidak berwujud kepada pembelinya.” Sama halnya dengan pendapat dari Tjiptono (2019:29), jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan

yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Selain itu menurut Menurut Payne dalam Didin dan Firmansyah (2019:2) mengatakan bahwa jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa juga tidak berkaitan dengan produk fisik.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, penulis menyimpulkan bahwa Jasa adalah suatu aktivitas bisnis yang menghasilkan suatu hasil atau output yang kemudian disajikan oleh perusahaan kepada konsumen, sehingga terjadi interaksi dan pertukaran antara keduanya. Output yang dihasilkan oleh jasa bersifat tidak berwujud, dengan tujuan memberikan nilai tambah kepada pelanggan jasa secara khusus menekankan aspek dan aktivitas yang tidak berwujud dalam kegiatan bisnis.

#### **2.1.6.1 Karakteristik Jasa**

Menurut Kotler dalam (Abubakar, 2018:15) bahwa jasa memiliki beberapa karakteristik pokok yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran di antaranya sebagai berikut :

##### *1. Tidak berwujud (Intangibility)*

Jasa bukanlah sesuatu yang dapat dilihat, dicium, diraba, didengar, dan dirasakan hasilnya sebelum konsumen membelinya.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat terpisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan yang memproduksi jasa itu sendiri. Karena jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa yang diberikan selalu mengalami sebuah perubahan. Hal tersebut tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut disajikan.

4. Mudah musnah (*perishability*)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat disimpan dalam kata lain jasa mudah musnah dan tidak dapat dijual Kembali. Dengan sifatnya yang mudah musnah tersebut bukanlah menjadi suatu permasalahan karena jasa mudah dalam melakukan persiapan pelayanan.

#### **2.1.6.2 Klasifikasi Jasa**

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa. Berdasarkan Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization-WTO*) sesuai dengan *GATS/WTO-Central Product Classification / MTN.GNS/W/120*, klasifikasi berbagai ruang lingkup bisnis jasa meliputi berbagai klasifikasi yaitu sebagai berikut:

1. jasa bisnis
2. Jasa distribusi

3. Jasa komunikasi
4. Jasa kesehatan dan jasa sosial
5. Jasa pendidikan
6. Jasa konstruksi dan jasa keahlian teknik terkait
7. Jasa lingkungan hidup
8. Jasa pengangkutan
9. Jasa keuangan
10. Jasa kepariwisataan dan jasa yang terkait dengan perjalanan
11. Jasa rekreasi, budaya, dan olahraga
12. Jasa lainnya yang belum termasuk kategori manapun

Sedangkan Menurut Lovelock yang dikutip dalam Tjiptono, (2019:40), menyebutkan tujuh kriteria dalam klasifikasi jasa meliputi:

1. Segmen pasar
2. Tingkat keberwujudan
3. Keterampilan penyedia jasa
4. Regulasi
5. Tingkat intensitas karyawan
6. Tujuan organisasi jasa
7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

### **2.1.7 Manajemen Pemasaran Jasa**

Tidak hanya perusahaan manufaktur, perusahaan jasa juga memiliki kebutuhan untuk melakukan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran jasa

memiliki beberapa perbedaan dengan manajemen pemasaran dalam industri manufaktur. Perbedaan ini terjadi karena perusahaan jasa pada dasarnya memiliki lebih banyak interaksi langsung dengan pelanggan saat memberikan atau menyampaikan jasa mereka.

Menurut Tjiptono (2019:29), jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ada produk jasa murni (seperti child care, konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen) ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai 30 persyaratan utama (misalnya kapal untuk angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan, dan makanan di restoran). Sama halnya dengan pendapat Menurut Lovelock dan Wirtz (2016:112) “pemasaran jasa adalah suatu sistem ataupun jasa secara keseluruhan yang mana terdapat kontak antara pihak perusahaan dan juga pihak pelanggan. Bentuk kontak ini bisa dimulai dari pengiklanan, penagihan, dan seluruh hal yang terkait dengan kontak saat dilakukannya penyerahan jasa tersebut.”

Berdasarkan definisi di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran jasa adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan mempergunakan manusia ataupun mesin untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan hal yang membedakan perusahaan jasa dengan non jasa yaitu pada perusahaan jasa lebih banyak melakukan interaksi langsung dengan para pelanggannya.

### 2.1.8 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran dapat dikelompokkan dalam empat kelompok besar yang dikenal 4P, yaitu *product, price, place, promotion*. Lalu ditambahkan Kembali 3P yaitu *people, physical evidence, and process* untuk penerapan konsep bauran pemasaran pada jasa (*services*).

Berikut adalah pengertian unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan istilah 7P menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2017) :

1. *Product* (produk)

Produk merupakan sebagai titik dari kegiatan marketing, karena dengan adanya produk kegiatan pemasaran dapat berjalan, karena semua kegiatan pemasaran berawal dari produk yang dihasilkan dari perusahaan baik produk berwujud atau tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya untuk menghasilkan produk. Bagi konsumen harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. *Place* (tempat)

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa



kepada pelanggan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

4. *Promotion* (promosi)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsi manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Karena suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus namun masyarakat tidak mengetahui atau belum pernah mendengarnya maka akan mengakibatkan tidak akan pernah membeli produk tersebut

5. *People* (orang)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk dan jasa. People dapat dikatakan sebagai asset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk juga memiliki penilaian dimata konsumen.

6. *Process* (proses)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih dari konsumen terhadap suatu produk.

## 7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut. Unsur-unsur yang termasuk didalam fasilitas atau bukti fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan bauran lain yang disatukan dengan service yang diberikan. Berdasarkan pada apa yang peneliti sampaikan sebelumnya, dari bauran pemasaran di atas yang sesuai dengan fenomena pada bab satu, maka berikutnya peneliti akan membahas lebih lanjut mengenai lokasi.

Berdasarkan pemaparan diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Bauran pemasaran merupakan serangkaian keputusan dan Tindakan pencapaian tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan terus mengamati perubahan lingkungan dan mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut. Kepuasan merupakan dampak dari penerapan keputusan dan Tindakan terkait dengan bauran pemasaran 4P dan 7P. berikut peneliti berikan beberapa definisi mengenai variable produk dan proses yang dalam hal ini peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai orang (*people*).

### **2.1.9 *People* (Orang)**

*People* (orang) memainkan peran penting dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan. Karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam memberikan layanan, memegang peran yang sangat penting dalam membangun

kepuasan dan bahkan loyalitas konsumen. Istilah *People* telah diartikan oleh banyak ahli dari berbagai perspektif yang berbeda, sehingga menghasilkan definisi yang berbeda pula.

Definisi *people* (Orang) menurut Zeithaml and Bitner dalam Syerla Sylvia Karinto, Muhyiddin Zainul Arifin, Khotim Fadhli (2021), *people* adalah orang yang memberi persepsi kepada konsumen tentang kualitas jasa yang pernah di belinya di perusahaan, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan. Pendapat lainnya menurut Kotler dan Keller (2016:37) "*People reflects, in part, internal marketing and the fact that employees are critical to marketing success. Marketing will only be as good as the people inside the organization. It also reflects that fact that marketers must view consumer as people to understand their lives more broadly and not just as shoppers who consume products and services*". Lalu menurut Lupiyoadi, (2016:70) Orang (*people*) didefinisikan sebagai tenaga kerja yang dimiliki suatu perusahaan yang sering disebut karyawan, karyawan sangat berperan penting dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan. Selain itu menurut Hurriyati (2017:62) mengatakan bahwa orang (*people*) didefinisikan juga sebagai semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah disebutkan di atas, dapat dipahami bahwa Orang (*people*) didefinisikan sebagai tenaga kerja yang dimiliki suatu perusahaan yang sering disebut karyawan. Peran orang (*people*) sangat penting

dalam penyampaian produk dan jasa yang kemuinterioran akan mempengaruhi persepsi konsumen. Tindakan yang dilakukan oleh seseorang yang menjadi karyawan dalam sebuah perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap penyampaian layanan kepada konsumen. Dengan demikian Tindakan tersebut juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi yang diberikan oleh karyawan perusahaan. Semua individu yang berinteraksi dengan konsumen dapat dianggap sebagai tenaga penjual.

#### **2.1.9.1 Indikator – Indikator *People* (Orang)**

Bilson (2016:45) mengukur *people* dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Kompetensi, yaitu orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing masing
2. Kesopanan, yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada konsumen.
3. Selektif, yaitu orang-orang yang menjadi penyaji jasa sebelum di pekerjakan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masing - masing perusahaan penyedia jasa.
4. Komunikatif, yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada konsumen

### 2.1.9.2 Dimensi *People* (Orang)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Donni Juni Priansa (2017:37) menyatakan bahwa *people* dalam hal ini memiliki 2 aspek, yaitu:

1. *Service Personnel*, orang-orang yang memberikan produk dan operasional dalam organisasi jasa. *Service Personnel* memiliki peranan penting bagi seluruh organisasi dimana konsumen akan memberikan suatu kesan terhadap suatu organisasi berdasarkan perilaku dan sikap mereka.
2. *Customer*, persepsi konsumen mengenai kualitas jasa itu terbentuk dan dipengaruhi oleh konsumen lainnya. Dalam pemasaran jasa mereka memiliki peran dalam mengendalikan kualitas interaksi konsumen dan berhubungan yang terjadi diantara mereka.

Buchari Alma (2016:234) mengemukakan bahwa, “Dalam elemen *people* sangat perlu diperhatikan perilakunya yang menyangkut semua personil/karyawan tentang sikap dan keramahan, sopan santun, perhatian, kesabaran, memiliki pengetahuan dan setiap karyawan harus berbuat baik terhadap konsumen dengan sikap perhatian, responsif, inisiatif, kreatif, pandai menyelesaikan masalah dan sabar, penampilan fisik, cepat tanggap pada kebutuhan pelanggan, dan sebagainya.”

Selain itu dimensi orang (*people*) menurut Hurriyati (2017:62) untuk mengukur variable orang (*people*) sebagai berikut :

1. Keahlian pelayanan yang cepat dan tepat.
2. Sikap pelayanan yang ramah
3. Pelayanan yang akurat.

Sedangkan menurut Lovelock and Wright dalam Kusmayadi (2016:42)

dimensi orang (*people*) dapat diukur dengan indikator :

1. Sikap
2. Perilaku
3. Keahlian

**Tabel 2.1**  
**Dimensi People Menurut Para Ahli**

Variabel	Para Ahli			Kesimpulan
	<b>Zeithaml dan Bitner dalam Donni Juni Priansa (2017:37)</b>	<b>Hurriyati (2017:62)</b>	<b>Lovelock and Wright dalam Kusmayadi (2016:42)</b>	
People	1. Pelayanan Karyawan 2. Konsumen	1. Keahlian pelayanan yang cepat dan tepat. 2. Sikap pelayanan yang ramah 3. Pelayanan yang akurat.	1. Sikap 2. Perilaku 3. Keahlian	1. Sikap 2. Perilaku 3. keakuratan

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan pembahasan tabel 2.1 diatas, maka peneliti menggunakan tiga dimensi dari Zeithaml dan bitner dalam Donni Juni Priansa (2017:37), Hurriyati (2017:62), dan Lovelock and Wright dalam Kusmayadi (2016:42). Dimensi diatas yang digunakan disesuaikan dengan objek penelitian dilapangan.

#### **2.1.10 Store Atmosphere (Suasana Toko)**

Menciptakan suasana toko yang nyaman dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Hal ini merupakan kombinasi dari pesan visual dan pengalaman emosional yang dihasilkan dari desain toko. Suasana toko dapat menjadi faktor

yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu menciptakan suasana lingkungan toko yang nyaman agar dapat menarik perhatian konsumen. Terdapat beberapa definisi mengenai store atmosphere, pengertian yang pertama yaitu

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:402) “ *Store atmosphere is another important element in reseller’s product arsenal. Retailer want create a unique store experience, one that suits the target market and moves costumerto buy.*” Sedangkan Menurut J. Paul Peter & Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2016:62) bahwa suasana toko adalah : “Suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian”. Berbeda hal nya menurut Berman and Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2017:454) suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, music, seragam, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya Tarik untuk membeli.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, penulis dapat memahami bahwa suasana toko (*store atmosphere*) merupakan ciri fisik dari lingkungan toko yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman berlama-lama saat berbelanja dan pada akhirnya mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian secara tidak langsung. *Store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap suasana hati pelanggan, yang diharapkan dapat meningkatkan minat mereka untu membeli,

meskipun *store atmosphere* tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk.

#### **2.1.10.1 Faktor yang mempengaruhi *store atmosphere***

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *store atmosphere* di kemukakan oleh Lamb dalam Bob Sabran (2014:108) dapat disimpulkan yaitu :

1. Karyawan

Karakteristik karyawan Sebagai contoh, ramah, berwawasan luas atau Berorientasi pada pelayanan yang akan memberikesan kesan kesiapan melayani segala kebutuhan pelanggan dan sangat mempengaruhi kepada penilaian oleh pelanggan. Konsumen akan merasa senang dan melakukan pembelian ulang jika karyawan bersikap ramah.

2. Jenis perlengkapan tetap (fixture)

Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Selain itu bisa juga dari besi, aluminium, dan yang lainnya. Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

3. Musik

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama ditoko, pengecer dapat menyesuaikan suasana musik mereka untuk disesuaikan dengan kondisi demografis pembeli dan barang dagangan yang dijual. Musik dapat mengontrol lalu-lintas di dalam toko, menciptakan suatu citra, dan menarik untuk mengarahkan perhatian pembeli.



#### 4. Aroma

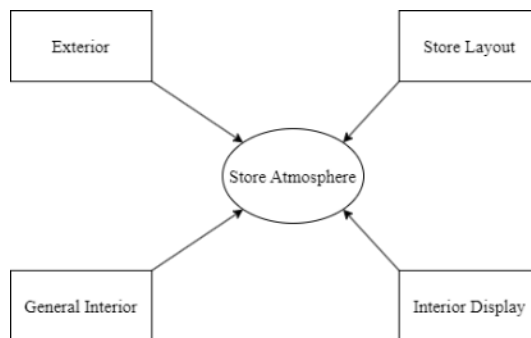
Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran dan sebagai kunci elemen desainnya

#### 5. Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menunjukkan seperti biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada Store atmosphere. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembeli.

#### **2.1.10.2 Dimensi Store Atmosphere**

Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2017:545) menyatakan bahwa suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya dapat berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari *Exterior, Interior, Store Layout, Interior Display*.



**Sumber : Berman dan Evan (2017:129)**

**Gambar 2.2**

#### Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

1. *Exterior* (Bagian Depan Toko) meliputi bangunan luar toko dan logo toko.
2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko) meliputi pencahayaan, kebersihan, suhu udara, aroma pewangi ruangan, ketersediaan hiburan (musik) dan ketersediaan fasilitas tambahan.
3. *Store Layout* (Tata Letak Toko) meliputi kerapihan pengelompokan barang dan intensitas arus pengunjung.
4. *Interior Display* (Penataan Barang Dalam Toko) meliputi ketersediaan papan petunjuk dan poster.

Menurut Chirstina Whidya Utami (2014:279) elemen-elemen *Store Atmosphere* terdiri dari exterior, general exterior, store layout, dan interior display, yaitu :

1. *Exterior*

*Exterior* sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap image toko dan harus direncanakan secara matang. Pengunjung terkadang menilai sebuah toko dari tampilan depannya saja. Bagian depan sebuah toko

merupakan keseluruhan physical exterior sebuah toko, dan konstruksi material lainnya.

2. *General Exterior*

Saat pengunjung berada dalam sebuah toko, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. Lampu yang terang dengan *vibrant colours* dapat memberikan kontribusi terhadap *atmosphere* yang berbeda dari pada penerangan dengan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan pengunjung. Perlengkapan toko dapat direncanakan berdasarkan kegunaan dan estetikanya. Meja, rak barang, merupakan bagian dari dekorasi interior.

3. *Store Layout*

Dalam poin ini, perencanaan *store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalulintas didalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pengaturan jumlah meja dan kursi, pengaturan ruang arus pengunjung, pemetaan ruang toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu.

4. *Interior Display*

Poster, papan petunjuk dan ragam *interior display* lainnya dapat mempengaruhi *atmosphere* toko, karena memberikan petunjuk bagi pengunjung. Selain memberikan petunjuk bagi pengunjung, *interior display* juga dapat juga dapat merangsang pengunjung untuk melakukan pembelian.

Begitu pula yang dikemukakan Gilbert dalam Foster (2014:61) store atmosphere terdiri dari :

1. *General Interior* toko menjadi salah satu kunci keberhasilan dari keseluruhan strategi *store atmosphere*.
2. Karakteristik *eksterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut. Apalagi eksterior memberikan kesan pertama terhadap toko, karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh pengunjung.
3. *Store layout* yang baik akan mampu mengundang Pelanggan untuk lebih betah berkeliling dan lebih banyak lagi dalam membelanjakan uangnya.
4. *Interior (point-off-purchase) Display* Setiap jenis *interior display* menyediakan informasi pada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko.

**Tabel 2.2**  
**Dimensi Store Atmosphere Menurut Para Ahli**

Variabel	Para Ahli			Kesimpulan
	Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2017:545)	Christina Whidya Utami (2014:279)	Gilbert dalam Foster (2014:61)	
<i>Store Atmosphere</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Exterior,</i></li> <li>2. <i>Interior,</i></li> <li>3. <i>Store Layout,</i></li> <li>4. <i>Interior Display.</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Exterior</i></li> <li>2. <i>General Interior</i></li> <li>3. <i>Store Layout</i></li> <li>4. <i>Interior Display</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>General interior</i></li> <li>2. <i>Eksterior</i></li> <li>3. <i>Store layout</i></li> <li>4. <i>Interior (point of purchase)</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Exterior</i></li> <li>2. <i>General interior</i></li> <li>3. <i>Store layout</i></li> <li>4. <i>Interior display</i></li> </ol>

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pembahasan tabel 2.2 diatas, maka peneliti menggunakan tiga dimensi dari Berman dan Evan yang dialihbahasakan oleh Lina Salim (2017:545),

Christina Whidya Utami (2014), dan Gilbert dalam Foster (2014:61). Dimensi diatas yang digunakan disesuaikan dengan objek penelitian dilapangan.

### **2.1.11 Kepuasan konsumen**

Sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kepuasan konsumen karena perusahaan harus mampu memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Untuk memahami arti kepuasan konsumen, para peneliti menyajikan definisi kepuasan konsumen menurut para ahli.

Kepuasan menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2018:35) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa. Tapi jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas. Dan apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas, senang atau gembira. Lalu menurut Tjiptono (2017:45) kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Selanjutnya menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Sedangkan menurut menurut Fandy Tjiptono (2016:146) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang

yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Dari beberapa definisi kepuasan konsumen yang telah disajikan, peneliti memahami bahwa kepuasan konsumen adalah proses penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menentukan apakah produk atau jasa tersebut memenuhi ekspektasinya atau tidak.

#### **2.1.11.1 Faktor-Faktor Pendukung Kepuasan Konsumen**

Untuk mengetahui kepuasan perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika melebihi harapannya. Terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong terciptanya kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2019:79), terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kualitas produk (*product quality*)

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Harga (*price*)

Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumennya.

3. Kualitas pelayanan (*service quality*)

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

#### 4. Faktor Emosional (*emotional factor*)

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merk tertentu.

#### 5. Biaya dan Kemudahan (*cost and convenience*)

Konsumen akan semakin puas apabila tempat mudah dicapai dan juga nyaman.

### **2.1.11.2 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut teori Kotler (2017), kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : Membeli Kembali, dimana pelanggan tersebut akan Kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

### **2.1.11.3 Tipe-Tipe Kepuasan & Ketidakpuasan Konsumen**

Menurut Stauss dan Neuhaus dalam buku Fandy Tjiptono dan Gregorius dan Gregorius Chandra (2016:206) terdapat tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa

dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan. Tipe-tipe mengenai kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Pelanggan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan kemantapan dan kepercayaan dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Pelanggan tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi tetapi lebih didasarkan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif, mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Pelanggan tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi



negative dan asumsi bahwa asumsi mereka akan dipenuhi dimasa datang, mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

#### 5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa setiap pelanggan memiliki kepuasan dan ketidakpuasan yang berbeda. Semua itu tergantung dari apa yang dibutuhkan dan diharapkan pelanggan pada penyedia produk ataupun jasa.

#### **2.1.11.4 Metode Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2017:140) menjelaskan ada sejumlah metode untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Metode tersebut di antaranya yaitu:

##### 1. Sistem keluh dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, halaman web, dan lain-lain.

## 2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan atau pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

## 3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

## 4. *Survei kepuasan pelanggan*

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, email, halaman web, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan abaikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### **2.1.11.5 Dimensi kepuasan konsumen**

Menurut Lupiyoadi (2017:210) dimensi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

#### 1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah 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. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa Ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas dengan apa yang diinginkannya.

3. Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas Ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk dan pelayanan yang diberikan.

Menurut Donni Juni Priansa (2017:210) terdapat lima dimensi yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terdapat suatu barang atau jasa telah 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. Barang atau jasa

yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation /disconfirmation*.

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry yang dikutip dalam (Lovelock et al, 2016) dimensi kepuasan konsumen dibagi menjadi beberapa macam diantaranya sebagai berikut:

1. Harapan (*expectations*)

Kemampuan perusahaan dengan pemberian penyesuaian (*customize*) kepada konsumen untuk suatu produk atau jasa yang diinginkan konsumen.

2. Penyampaian produk atau jasa yang dirasakan (*perceived delivery product or service*)

Kemampuan pelayanan kepada konsumen pada saat penjualan produk atau jasa. Konfirmasi atau *diskonfirmasi* (*confirmation or disconfirmation*).

Kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas terhadap produk atau jasa yang sesuai dengan janji perusahaan atau sebaliknya.

**Tabel 2.3**

**Dimensi Kepuasan Konsumen Menurut Para Ahli**

Variabel	Para Ahli			Dimensi
	Lupiyoadi (2017:210)	Donni Juni Priansa (2017:210)	Zeithaml, Parasuraman dan Berry yang dikutip dalam (Lovelock et al, 2016)	
Kepuasan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harapan (<i>expectations</i>)</li> <li>2. Kinerja (<i>performance</i>)</li> <li>3. Perbandingan (<i>comparison</i>)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harapan (<i>expectations</i>)</li> <li>2. kinerja (<i>performance</i>)</li> <li>3. Perbandingan (<i>comparison</i>)</li> <li>4. Pengalaman (<i>experience</i>)</li> <li>5. Konfirmasi (<i>confirmation</i>) dan dikonfirmasi (<i>disconfirmation</i>)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harapan (<i>expectations</i>)</li> <li>2. Penyampaian produk atau jasa yang dirasakan (<i>perceived delivery product or service</i>)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harapan (<i>expectations</i>)</li> <li>2. Kinerja (<i>performance</i>)</li> <li>3. Perbandingan (<i>comparison</i>)</li> </ol>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan pembahasan tabel 2.3 diatas, maka peneliti menggunakan tiga dimensi dari Lupiyoadi (2017:210), Donni Juni Priansa (2017:210), Zeithaml,

Parasuraman, dan Berry yang dikutip dalam Lovelock et al (2016). Dimensi diatas yang digunakan disesuaikan dengan objek penelitian dilapangan.

### **2.1.12 Loyalitas Konsumen**

Menjaga kepercayaan dan kesetiaan pelanggan sangatlah penting bagi suatu perusahaan atau organisasi karena dapat berdampak positif pada keuangan dan keberlangsungan bisnis. Salah satu aspek penting dari loyalitas adalah hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan yang benar-benar loyal merasa memiliki ikatan emosional dengan perusahaan, yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sejati hanya dapat terbentuk melalui hubungan emosional yang kuat. Kesetiaan tidak terbentuk dengan cepat, melainkan membutuhkan waktu dan dibangun melalui pengalaman pelanggan saat bertransaksi dalam jangka waktu yang lama. Jika hasil yang diperoleh telah memenuhi harapan, maka pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, ini dapat dianggap sebagai munculnya kesetiaan. Berikut adalah definisi loyalitas menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2018:42) menyatakan bahwa : “Manajemen hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Pada gilirannya, pelanggan yang puas tetap loyal dan berbicara dengan baik kepada orang lain tentang perusahaan dan produk atau layanannya. Studi menunjukkan perbedaan besar dalam loyalitas pelanggan yang kurang puas, agak puas, dan sepenuhnya puas. Bahkan sedikit penurunan dari kepuasan total dapat menciptakan loyalitas yang sangat besar. Dengan demikian tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah untuk menciptakan kepuasan

pelanggan. Selain itu menurut Kotler dan Keller yang dialihbahakan oleh Bob Sabran (2018:153) menyatakan bahwa Pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap brand, toko, dan perusahaan tertentu. Loyalitas telah ditolak sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mem-repatronisasi produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi karena peralihan perilaku”. Sedangkan menurut Simamora (2021) loyalitas konsumen ialah perilaku yang erat kaitannya dengan merek produk ataupun barang, hingga kemungkinan perpanjangan kontrak di masa mendatang, kemungkinan konsumen mengubah minatnya terhadap merek, dan kemungkinan pelanggan ingin memaksimalkan pengaruh positifnya dalam suatu produk maupun jasa.

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merujuk pada sikap positif pelanggan terhadap perusahaan yang menyediakan produk atau jasa. Sikap positif ini tercermin dalam perilaku pelanggan yang merasa puas dengan perusahaan dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa dari perusahaan tersebut, serta mengajak orang-orang di sekitarnya untuk juga menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

#### **2.1.12. Manfaat Loyalitas**

Loyalitas memiliki peran yang cukup penting dalam perusahaan. Peran dan manfaat loyalitas pelanggan menurut (Griffin : 2015) dibagi menjadi 5 hal, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Mengurangi biaya pemasaran

Biaya terbesar yang dikeluarkan oleh perusahaan salah satunya adalah usaha perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Adanya pelanggan yang loyal akan mengurangi biaya pemasaran secara otomatis. Karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama.

2. Mengurangi biaya transaksi

Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal akan cenderung berada di posisi aman, sehingga usaha untuk mendapatkan pelanggan tidak terlalu susah. Hal ini berimplikasi pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan transaksi kontrak, perjanjian kerjasama dan sebagainya.

3. Mengurangi biaya turn over pelanggan

Turn over pergantian pelanggan membuat perusahaan harus mengeluarkan biaya tersendiri. Sehingga, dengan adanya pelanggan yang loyal, perusahaan dapat menekan biaya untuk turn over pelanggan.

4. Meningkatkan penjualan silang

Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan ataupun merek tertentu akan cenderung memilih merek yang sama pada jenis kategori produk yang lain. Sehingga dengan adanya pelanggan yang loyal dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

5. *Word of mouth*

Diasumsikan pelanggan yang loyal pasti sudah merasa puas dengan produk perusahaan. Mereka akan menceritakan pengalamannya dengan produk



tertentu kepada orang-orang disekitarnya. Sehingga penyebaran informasi positif mengenai produk tersebut akan jauh lebih cepat.

#### **2.1.12.2 Indikator Loyalitas**

Loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2015).

Berikut adalah indikator dari loyalitas konsumen :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur  
Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu.
2. Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and services lines*)  
Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. Mereferensasikan kepada orang lain (*Refers other*)  
Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates animmunity to the full of the competition*)  
Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

Selain itu menurut (Kotler & Keller :2014) loyalitas pelanggan secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk  
Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek akan melakukan pembelian secara berulang terus menerus dan teratur dalam jangka waktu yang lama
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan  
Persaingan yang begitu ketat di pasar, tidak akan membuat pelanggan yang loyal mudah untuk terpengaruh dengan adanya pengaruh dari produk ataupun jasa yang lain. Sehingga mereka akan tetap setia terhadap produk ataupun jasanya.
3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan  
Loyalitas menyertakan afeksi dalam artian bahwa emosional pelanggan pun dilibatkan dalam penggunaan produk ataupun jasa sebuah merek. Hal ini membuat pelanggan loyal dengan sukarela akan mereferensikan produk ataupun jasa yang mereka gunakan kepada orang lain.

#### **2.1.12. Tahap Loyalitas Konsumen**

Dalam rangka membangun kesetiaan pelanggan, perusahaan perlu menyadari bahwa hal ini melibatkan beberapa tahap yang yang membutuhkan waktu yang cukup lama. Setiap tahap memerlukan pendekatan dan perhatian yang berbeda. Menurut Jill Griffin yang dialihbahasakan oleh Dwi Kartini (2015:35) proses atau tahapan terbentuknya loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

1. *Suspects*

Yaitu tahap orang yang mungkin akan membeli produk barang atau jasa. Artinya dikatakan *suspects* karena mereka akan melakukan pembelian tetapi belum mengetahui perusahaan dan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Prospects*

Seseorang yang memiliki kebutuhan barang/jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini pelanggan telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa karena seseorang telah merekomendasikan tetapi belum melakukan pembelian.

3. *Disqualified prospects*

Pada tahap ini calon pembeli telah mengetahui keberadaan barang/jasa dari perusahaan tetapi tidak mempunyai kebutuhan terhadap barang//jasa yang ditawarkan dan tidak mempunyai kemampuan untuk membeli.

4. *First time customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan baru dari barang/jasa pesaing. Pelanggan dapat membandingkan antara produk perusahaan satu dengan lainnya.

5. *Repeat customers*

Pelanggan telah membeli produk dua kali atau lebih.

#### **2.1.12.4 Dimensi Loyalitas Konsumen**

Konsumen yang loyal merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Seperti yang dikemukakan

oleh Griffin (2015:12) terdapat empat faktor yang mengarah pada bentuk loyalitas atau kesetiaan seorang pelanggan terhadap perusahaan. Adapun empat faktor atau dimensi tersebut yaitu:

1. *Repeat buyer* (melakukan pembelian ulang)

Pelanggan membeli Kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian antar lini produk/jasa)

Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. *Refers other* (merefereasikan kepada orang lain)

Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain atau lingkungan sekitarnya.

4. *Demonstrates immunity to the full of competitions* (menunjukkan daya tahan terhadap pesaing)

Pelanggan bertahan atau setia pada perusahaan, pelanggan tidak akan tertarik terhadap penawaran produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:57) adalah sebagai berikut :

1. *Repeat purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk)

Maksudnya adalah pelanggan yang membutuhkan produk atau jasa akan membeli pada perusahaan tersebut secara terus – menerus.

2. *Retention* ( ketahanan terhadap produk pesaing )

Pelanggan tidak akan terpengaruh dengan segala bentuk daya tarik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain.

3. *Referrals* ( mereferensikan secara total esistensi perusahaan )

pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain jika produk atau jasa tersebut baik, sedangkan ketika buruk maka pelanggan akan memberitahunya kepada pihak perusahaan.

Menurut Yang & Peterson dalam Ismanto (2020:163) Dimensi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Direkomendasikan

Pelanggan perusahaan dapat membuat rekomendasi kepada orang-orang di sekitar mereka dan memberi tahu orang-orang tentang manfaat dari produk dan layanan yang mereka tawarkan. Selain itu pelanggan juga memberikan testimoni positif dari produk yang direkomendasikannya

2. Refuse (Menolak)

Ini adalah bentuk atau sikap yang menentukan apakah konsumen benar-benar loyal kepada perusahaan. Jika konsumen setia, ia akan sangat sensitif terhadap produk serupa lainnya. Kemudian pelanggan ini memprioritaskan produk dan menolak untuk menawarkan produk lain.

3. Repeat Purchase (Pembelian Berulang)

Aktivitas yang mencerminkan pelanggan setia dan akan membeli produk berulang kali, sehingga konsumen berpendapat bahwa produk yang ditawarkan perusahaan sangat membantu. Beberapa alasan konsumen

melakukan pembelian ulang adalah karena ia puas dengan barang yang dibeli, puas dengan harga yang ditawarkan, puas dengan suasana toko yang dirasakan, ataupun puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

**Tabel 2.4**  
**Dimensi Loyalitas Konsumen Menurut Para Ahli**

Variabel	Para Ahli			Kesimpulan
	Griffin (2015:12)	Kotler dan Keller (2016:57)	Yang & Peterson dalam Ismanto (2020:163)	
Loyalitas Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Repeat buyer</i> (melakukan pembelian ulang)</li> <li>2. <i>Purchases across product and service lines</i> (melakukan pembelian antar lini produk/jasa)</li> <li>3. <i>Referees other</i> (merefereasikan kepada orang lain)</li> <li>4. <i>Demonstrates immunity to the full of competitions</i> (menunjukkan daya tahan terhadap pesaing)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Repeat purchase</i> (Kesetiaan terhadap pembelian produk)</li> <li>2. <i>Retention</i> (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif terhadap perusahaan)</li> <li>3. <i>Referrals</i> (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Direkomendasikan</li> <li>2. Refuse (menolak)</li> <li>3. Repeat Purchase (Pembelian berulang)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Repeat purchase</li> <li>2. Referes other</li> <li>3. Retention</li> </ol>

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pembahasan tabel 2.2 diatas, maka peneliti menggunakan tiga dimensi yaitu dari Griffin (2015:12), Kotler dan Keller (2016:57), dan Yang & Peterson dalam Ismanto (2020:163). Dimensi diatas digunakan karena sudah disesuaikan dengan objek penelitian dilapangan.

### 2.1.12.5 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dapat membantu peneliti dalam mengembangkan penelitiannya dengan melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan cara ini peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam penelitian dan menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi untuk memperkaya bahan kajian pada penelitian yang sedang dilakukan. Peneliti juga menggunakan beberapa jurnal terkait sebagai referensi untuk penelitian mereka. Berikut ini penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

**Tabel 2.5**  
**Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti (2017)  Pengaruh <i>People</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Konsumen <i>The Little A Coffee Shop</i> Sidoarjo)  Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 51 No,2/2017	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>people</i> terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan nilai sebesar 85%	Variabel Penelitian	Lokasi, objek dan waktu penelitian
2	Niken Nanincova (2019)  Pengaruh <i>People</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Café and Bistro  Agora Vol.7 No.2 (2019)	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>people</i> terhadap kepuasan konsumen sebesar 32%	Variabel penelitian	Lokasi, objek dan waktu penelitian
3	Khorif Ma'rif (2021)  <i>The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of Sate H. Pardi Restaurant Branch</i>  <i>International Journal of Marketing &amp; Human Resaource Research</i> Vol.2, No. 2	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 57,4%	Variabel penelitian	Lokasi, objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	<p>Maria Kristiana (2017)</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>people</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Café Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya</p> <p>Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 1 No 1 Tahun 2017</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>store atmosphere</i> dan <i>people</i> terhadap kepuasan konsumen sebesar 35,44%</p>	Variabel Penelitian	Lokasi, objek dan waktu penelitian
5.	<p>Dian Retno Intan, Riris Nadia Syafrilia Gurning, Litna Nurjannah Ginting (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Survey Pada Konsumen Café X Medan)</p> <p>Jurnal Pertanian Agros Vol.23 No.1, 2021</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan sebesar 61%. Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas sebesar 73,3%.</p>	Variabel penelitian	Lokasi, objek dan waktu penelitian
6.	<p>Christian Bernard Gunawan dan Syahputra (2020)</p> <p>Analisis Perbandingan Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Di Bandung</p> <p>Jurnal Management Maranatha. Volume 20 Nomor 1 November 2020</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap loyalitas pelanggan sebesar 38.8%</p>	Variabel penelitian	Lokasi, objek dan waktu penelitian
7.	<p>Handy Fadillah Rachman dan Aditya Wardhana (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan <i>people</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kopi Patok Di Kota Tasikmalaya)</p> <p>e-Proceeding of Management : Vol.8, No.4 Agustus 2021   Page 3740</p>	<p>Variabel <i>store atmosphere</i> dan <i>people</i> secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Patok Tasikmalaya.</p>	Variabel penelitian	Tidak terdapat variabel dan kepuasan konsumen. Lokasi, objek dan waktu penelitian



No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	Syerla Sylvia Karinto, Muhyiddin Zainul Arifin, Khotim Fadhli (2021)  Pengaruh <i>People, Process, Dan store atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi (Studi Kasus Di Café Jangkar Mojoagung)  Journal of Education and Management Studies Vol. 4, No. 5, Oktober 2021 Hal. 7-14	Variabel <i>people</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen Café Jangkar Mojoagung di masa pandemi	Variabel <i>people</i> dan kepuasan konsumen	Tidak terdapat variabel loyalitas konsumen. Lokasi, objek dan waktu penelitian
9.	Sylvia Gara Dhita, Mukson, Agus Setiadi (2022)  Pengaruh <i>Marketing Mix 7P</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso Di Kota Semarang	Variabel <i>people</i> berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen sebesar 23,6% dan besarnya pengaruh secara gabungan yaitu 43,2%	Variabel penelitian	Tidak terdapat variabel <i>store atmosphere</i> . Lokasi, objek dan waktu penelitian.
10.	Ade Baharuddin dan Budi Sudaryanto (2021)  Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Repurchase Decision</i> dan Loyalitas Konsumen Pada Coffee Shop (Studi Pada Konsumen Pada <i>Coffee Shop</i> (Studi Pada Konsumen <i>Coffee Shop</i> Di Semarang)  Diponegoro Journal Of Management. Volume 10, Nomor 5, Tahun 2021, Halaman 1-6	Variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan loyalitas konsumen <i>coffee shop</i> kota Semarang	Variabel <i>store atmosphere</i> Dan loyalitas konsumen	Tidak terdapat variabel orang ( <i>people</i> ) dan kepuasan konsumen. Lokasi, objek dan waktu penelitian
11.	Devi Kurnia Adi Pertiwi, Marjam Desma Rahadhini, dan Retno Susanti (2020)  Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kedekatan	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dan <i>store</i>	Variabel <i>store atmosphere</i> , loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan	Tidak terdapat variabel orang ( <i>people</i> ). Lokasi, objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan 0'Pallet Café Boyolali)  Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Vol. 20 No. 1 Maret 2020: 1-14	<i>atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan signifikan dalam memediasi pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap loyalitas pelanggan		
12.	Islakhul Khoir dan Endang Tjahjaningsih (2023)  Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Antarksa Kopi Semarang)  Journal of Economics and Business. Volume 7, 1 (2023) : 240-245	<i>Store atmosphere</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan di Antarksa Kopi Semarang. Variabel kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas di Antarksa Kopi Semarang	Variabel store atmosphere, kepuasan dan loyalitas	Tidak terdapat variabel orang ( <i>people</i> ). Lokasi, objek dan waktu penelitian
13.	William Kaunang, Agustina Mori Muzendi, Ardha Puspita Sari (2022)  Pengaruh Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) 7P Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Usaha Kafe Wilchhof Kabupaten Manokwari Provinsi Papua Barat)  Jurnal Sosio Agri Papua Vol 11 No 2 Desember 2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang berada pada hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Hampir semua variabel bauran pemasaran memiliki arah yang positif kecuali harga	Variabel orang dan kepuasan konsumen	Tidak terdapat variabel <i>store atmosphere</i> dan loyalitas konsumen. Lokasi, objek dan waktu penelitian
14.	Ahmad Izza Laliba (2022)  Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan  Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Volume 01 No 2 Tahun 2022	Adanya pengaruh yang signifikan antara <i>store atmosphere</i> terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel store atmosphere Dan loyalitas	Tidak terdapat variabel orang ( <i>people</i> ) dan kepuasan konsumen. Lokasi, objek dan waktu penelitian
15.	Clara A. M. Rooroh, Silcyljeova Moniharapon,	Secara parsial kualitas pelayanan	Variabel suasana café/	Tidak terdapat variabel orang

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Sjendry S. R Loindong. (2020)</p> <p>Pengaruh Suasana Café, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Café Casa De Wannea Manado)</p> <p>Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol 8. No 4 (2020)</p>	<p>dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Suasana café, kualitas pelayanan, dan harga produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p><i>store atmosphere</i> Dan kepuasan pelanggan</p>	<p>(people) dan loyalitas konsumen. Lokasi, objek dan waktu penelitian</p>
16.	<p>Ilham Sucipto Rangga Wardana (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Product, Price, Place, Promotion, People, Dan Physical Evidence</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Grind Café</p> <p>Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Volume 01 No 4 Tahun 2022</p>	<p>Variabel <i>place</i> dan <i>promotion</i> memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel <i>product, price, people, dan physical evidence</i> memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen</p>	<p>Variabel <i>people</i> dan loyalitas</p>	<p>Tidak memiliki variabel <i>store atmosphere</i> Dan kepuasan konsumen. Lokasi, objek dan waktu penelitian</p>
17.	<p>Nikma Yucha dan Septiana Nur Safitri (2021)</p> <p>Pengaruh Bauran Pemasaran, Suasana Café dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Di Intano Coffee Shop And Roastery Krian</p> <p>Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA. Vol. 3, No. 1, Tahun 2020</p>	<p>Variabel bauran pemasaran, suasana kafe, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel bauran pemasaran (<i>people</i>) dan suasana kafe</p>	<p>Tidak terdapat variabel kepuasan dan loyalitas konsumen. Lokasi, objek dan waktu penelitian</p>
18.	<p>R. Iim Takwin, Tuti Asmala, dan Ahmad Johan (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere terhadap <i>Customer Loyalty</i></p> <p>Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan. Volume 4, No. 12, 2022</p>	<p>Kualitas layanan dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen</p>	<p>Variabel <i>people, store atmosphere, dan loyalitas</i> konsumen</p>	<p>Tidak terdapat variabel kepuasan konsumen. Lokasi, objek dan waktu penelitian</p>
19.	<p>Fatin Furoida dan Ida Maftukhah (2018)</p>	<p><i>People</i> memiliki pengaruh yang positif dan</p>	<p>Variabel penelitian</p>	<p>Lokasi, objek dan waktu penelitian.</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>The Influence Of People And Store Atmosphere On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (survey on Martabak Platinum Ruby Pekalongan Café)</i></p> <p><i>Management Analysis Journal. Vol 7 No 2 2018</i></p>	<p>signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. <i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. <i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.</p>		
20.	<p>Popo Suryana &amp; Mohammad Rifal Haryadi (2019)</p> <p><i>Stores Atmosphere And Promotions On Customer Satisfaction And Its Impact On Consumer Loyalty</i></p> <p><i>Economic Journal Trikonomika. Volume 18, No. 1, June 2019, Page 30-34.</i></p>	<p><i>Store atmosphere</i> secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. <i>Store atmosphere</i>, promosi, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. <i>Store atmosphere</i> dan promosi secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.</p>	Variabel <i>store atmosphere</i> , kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen	Tidak terdapat variabel orang ( <i>people</i> ). Lokasi, objek dan waktu penelitian
21.	<p>FH Effendy, K Khuzaini, I Hidayat (2019)</p> <p><i>Effect of Service Quality, Price And Store Atmosphere on Customer Satisfaction (Study on Cangkir Coffee Shop in Surabaya)</i></p> <p>Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 3, Nomor 2, Hal. 123-148</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan, harga, dan <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	Variabel <i>store atmosphere</i> dan kepuasan konsumen	Tidak terdapat variabel orang ( <i>people</i> ) dan loyalitas konsumen. Lokasi, objek dan waktu penelitian.
22.	<p>Andy Radixson Manik &amp; Rofiaty (2022)</p>	<p><i>Product, price, promotion, place,</i></p>	Variabel orang ( <i>people</i> )	Tidak terdapat variabel <i>store</i>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>The Effect Of Marketing Mix Toward Customer Loyalty</i>  Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Volume 01, No. 2, Tahun 2022	<i>people and physical evidence</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Dan loyalitas konsumen	<i>atmosphere</i> dan kepuasan konsumen. Lokasi, objek dan waktu penelitian.
23.	ST Winarno, D Wahyuningstyas, Dwi Rahma Winarno. (2021)  <i>Mixed Marketing Strategy On Coffee Consumer Satisfaction At Café De Tropodo Sidoarjo</i>  <i>Journal of Agricultural Science And Agriculture Engineering, Vol. 5, No. 1. September 2021</i>	<i>Marketing mix 7P (products, prices, place, promotions, people, physical evidence, and process)</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Variabel orang ( <i>people</i> ) dan kepuasan konsumen	Tidak terdapat variabel <i>store atmosphere</i> dan loyalitas konsumen. Lokasi, objek dan waktu penelitian.

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 2.5 dapat disimpulkan bahwa walaupun ada beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki variabel yang sama dengan penelitian ini, namun penelitian sebelumnya menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa ada beberapa perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dan penelitian yang dijelaskan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan variabel orang (*people*) dan suasana toko (*store atmosphere*) sebagai variabel bebas (independen), lalu variabel kepuasan konsumen intervening dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Penelitian ini juga menyajikan penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu waktu penelitian dan juga karena objek yang berbeda yaitu di Index Coffee Co.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah diagram yang menggambarkan secara umum alur logika sebuah penelitian. Biasanya kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian dan paradigma penelitian untuk menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang terlibat. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan memperlihatkan dan menjelaskan bagaimana variabel-variabel tersebut saling terkait untuk menjelaskan posisi variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah pembahasan dalam penelitian. Variabel variabel yang ada dalam penelitian ini mencakup orang (*people*) dan suasana toko (*store atmosphere*) sebagai variabel independent, kepuasan konsumen sebagai variabel dependen, dan juga loyalitas konsumen sebagai variabel intervening.

Orang (*people*) adalah salah satu dari tujuh unsur dalam bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggan. Faktor orang (*people*) memengaruhi kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan, sehingga apabila layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka layanan tersebut dapat dianggap baik.

Untuk bersaing dengan pesaing sejenis, perusahaan harus menawarkan sesuatu yang menarik bagi konsumen agar mereka mau datang, membeli, dan merasa puas. Salah satunya adalah dengan menciptakan store atmosphere yang kreatif yang terdiri dari berbagai unsur baik di dalam maupun di luar toko untuk menciptakan suasana yang unik. Hal ini diharapkan agar konsumen merasa puas dan tidak beralih ke pesaing. Dalam bisnis *coffee shop*. *store atmosphere* dapat

menjadi elemen yang menonjol untuk menciptakan karakteristik khas dari *coffee shop* tersebut.

Kepuasan konsumen menjadi indikator penting bagi perusahaan karena kepuasan konsumen dapat berdampak besar pada perusahaan dan dapat meningkatkan profit. Jika pelanggan merasa puas, maka cenderung menjadi loyal dan terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Pelanggan juga dapat merekomendasikan produk atau jasa berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti orang (*people*), suasana toko (*store atmosphere*), kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen saling berkaitan satu sama lain.

### **2.2.1 Pengaruh Orang (*People*) Terhadap Kepuasan Konsumen**

Aspek orang (*people*) merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa. Dengan menawarkan jasa kepada pelanggan, perusahaan dapat mengukur kinerja yang telah dicapai. Tujuan dari bisnis adalah membuat pelanggan merasa puas, karena mempertahankan kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Hubungan kualitas orang (*people*) dengan kepuasan konsumen diungkapkan menurut Kotler & Keller (2016:153) produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta profitabilitas Perusahaan berhubungan erat. Semakin tinggi hasil kualitas pelayanan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan lebih tinggi, dimana membantu tingginya harga dan pengurangan pengeluaran.

Orang (*people*) berkontribusi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen saat mereka membeli barang. Dalam penelitian ini, karyawan kafe memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian, faktor orang (*people*) ini dapat memiliki dampak positif pada kepuasan konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya membahas pengaruh orang (*people*) terhadap kepuasan konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Niken Nanincova (2019) menyatakan bahwa variabel *people* berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian Dwi Aliyyah Apriani dan Sunarti (2017) menyatakan bahwa *people* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin puas juga konsumen dalam melakukan pembelian pada perusahaan tersebut.

### **2.2.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen**

*Store atmosphere* adalah faktor yang menarik perhatian konsumen. Desain toko yang menarik dapat mendorong konsumen untuk mengunjungi dan membeli, serta memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk tinggal lebih lama di toko tersebut. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi suasana di toko berhubungan dengan personil, aroma, suhu lingkungan dan faktor visual lainnya. *Store atmosphere* adalah karakteristik yang terdiri dari unsur-unsur fisik yang sangat penting bagi bisnis karena mampu membuat konsumen tertarik dan terdorong untuk membeli. Kotler dan Amstrong (2018:402) mengemukakan bahwa "*Store*



*atmosphere is another important element in reseller's product. Retailer want create a unique store experience, one that suits the target market and moves costumerto buy."*

Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukam oleh Clara A. M. Rooroh, Silcyljeova Moniharapon, Sjendry S. R Loindong. (2020) menyatakan bahwa suasana cafe secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh FH Effendy, K Khuzaini, I Hidayat (2019) menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan memberikan suasana toko yang nyaman bagi konsumen, manfaat yang dirasakan oleh konsumen akan meningkat, oleh karena itu nilai toko tersebut akan meningkat. Jika konsumen merasakan nilai toko yang semakin tinggi akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal dan dapat melebihi harapan konsumen. Dengan begitu keinginan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan yang diinginkannya dan mencegah terjadinya kekecewaan atau harapan yang lebih rendah dari konsumen tersebut.

### **2.2.3 Pengaruh Orang (*People*) Terhadap Loyalitas Konsumen**

Orang (*people*) adalah semua pihak yang berperan penting dalam penyedia layanan dan dapat memengaruhi persepsi pembeli. Komponen orang meliputi karyawan perusahaan, konsumen, dan pihak lain yang terlibat. Setiap sikap dan Tindakan karyawan termasuk pakaian dan penampilannya dapat memengaruhi

keberhasilan penyampaian layanan. Menurut Danang dan Fathonah (2015:7), “*people* merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun kebanyakan jasa.”

Hubungan orang dengan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh pengalaman atas pelayanan yang memuaskan. Konsumen yang mempunyai loyalitas terhadap suatu perusahaan akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah merasa puas dan percaya sehingga konsumen tidak mudah berpaling ke pihak pesaing. Selain itu konsumen yang loyal terhadap suatu perusahaan akan merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas konsumen yang ditimbulkan dari pelayanan yang diberikan oleh orang (*people*) tersebut.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilham Sucipto Rangga Wardana (2022) dimana *people* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Handy Fadillah Rachman dan Aditya Wardhana (2021) menyatakan bahwa *people* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menciptakan loyalitas.

#### **2.2.4 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen**

*Store atmosphere* dapat menjadi opsi untuk membedakan *coffee shop* satu dengan yang lain, walaupun produk dan harga yang ditawarkan hampir sama di berbagai café. *Store atmosphere* dapat menjadi daya Tarik bagi konsumen untuk memilih tempat berkunjung dan membeli. Selain dapat membedakan dari café lain,

menciptakan *store atmosphere* yang sesuai konsumen juga bisa merasa puas dengan pengalaman mereka di café tersebut. Menurut Berman and Evan (2018:464) atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.

Ketika pengunjung merasa senang, Bahagia, puas, dan nyaman dengan suasana yang ada di *coffee shop* atau kedai kopi yang menerapkan *store atmosphere*, hal tersebut dapat membuat pengunjung memercayai tempat tersebut. Dengan begitu, pengunjung cenderung melakukan pembelian secara berulang dan menjadi setia terhadap *coffee shop* atau kedai kopi tersebut. Saat ini *coffee shop* cenderung menggabungkan berbagai elemen dalam *store atmosphere* untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membuat pengunjung menjadi loyal serta melakukan pembelian Kembali di tempat tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dian Retno Intan, Riris Nadia Syafrilia Gurning, Litna Nurjannah Ginting (2021) menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* dan *people* secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Baharuddin dan Budi Sudaryanto (2021) menyatakan bahwa *store atmosphere* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang mana konsumen akan menginginkan suasana toko yang nyaman, unik, dan kreatif. Semakin nyaman suasana di toko maka semakin besar pengaruhnya terhadap loyalitas.

### **2.2.5 Pengaruh *People* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi suatu perusahaan. Kepuasan konsumen sebagai faktor kunci dalam menentukan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Pemenuhan kepuasan konsumen diyakini merupakan sebuah cara untuk mewujudkan tujuan organisasi. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller (2018:138).

Setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi terbaik untuk memenangkan persaingan dalam bisnis tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan perlu memanfaatkan peluang yang tersedia dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menguasai pasar. Perusahaan yang sukses dalam persaingan adalah perusahaan yang dapat menyesuaikan diri dengan berbagai perubahan yang terjadi di lingkungan bisnisnya, dan melakukan perubahan yang signifikan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan, perusahaan perlu memiliki panduan atau metode dalam bidang pemasaran. Hal mengenai keterkaitan antara kepuasan dan loyalitas konsumen ini diperkuat oleh adanya hasil penelitian dari Syerla Sylvia Karinto, Muhyiddin Zainul Arifin, Khotim Fadhli (2021) yang menunjukkan bahwa *people* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Sama halnya dengan hasil penelitian dari Maria Kristiana (2017) menunjukkan bahwa *people* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan dari uraian di atas diketahui bahwa meningkatkan kualitas *people* dan *store atmosphere* adalah cara yang paling tepat dalam upaya menciptakan kepuasan konsumen dan meningkatkan penjualan.

### **2.2.6 Pengaruh Orang (*People*), Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

*People* dan *store atmosphere* merupakan hal-hal yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Persaingan yang ketat antar *coffee shop* membuat *coffee shop* dengan pengelolaan yang tidak efisien dan tanpa keunikan akan kalah dalam persaingan industri ini. Oleh karena itu,

Pelayanan dari orang (*people*) mempengaruhi konsumen untuk berkunjung Kembali pada tempat yang telah dikunjungi. Lupiyoadi (2016:70) mengemukakan bahwa orang (*people*) didefinisikan sebagai tenaga kerja yang dimiliki suatu perusahaan yang sering disebut karyawan, karyawan sangat berperan penting dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan.

Karyawan (*people*) yang memiliki pengetahuan dan sopan santun ditambah dengan *coffee shop* yang memiliki *store atmosphere* yang nyaman tentu akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen ketika mengunjungi *coffee shop*. Fandy Tjiptono (2016:146) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen dalam memutuskan untuk mengunjungi Kembali. Simamora (2021)

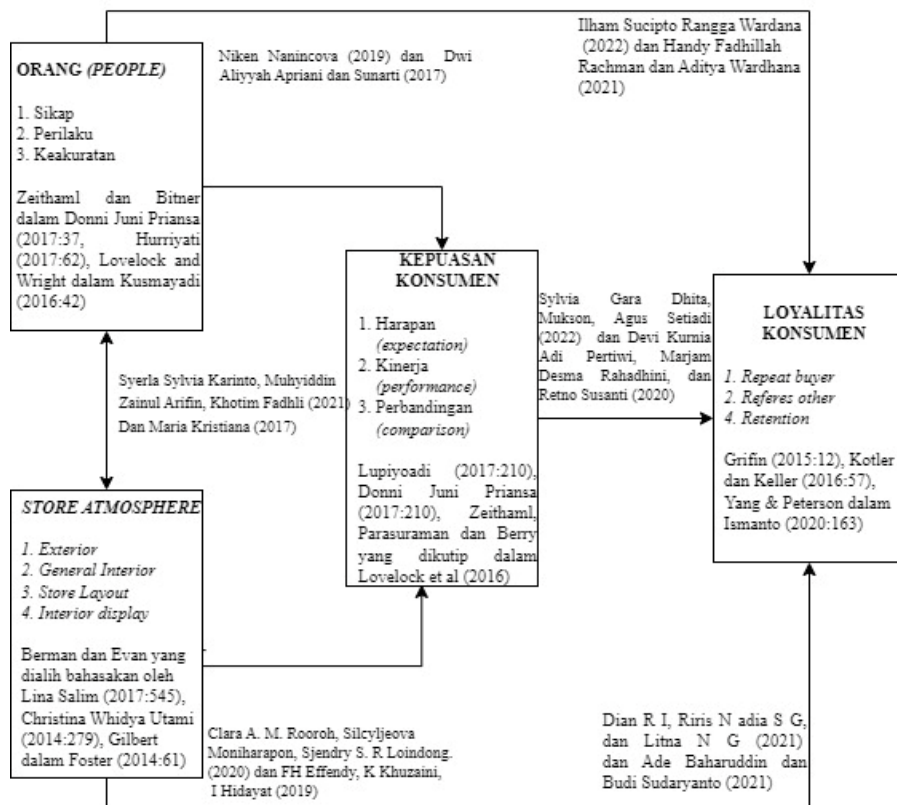
loyalitas konsumen ialah perilaku yang erat kaitannya dengan merek produk ataupun barang, hingga kemungkinan perpanjangan kontrak di masa mendatang, kemungkinan konsumen mengubah minatnya terhadap merek, dan kemungkinan pelanggan ingin memaksimalkan pengaruh positifnya dalam suatu produk maupun jasa. Bahkan tidak sedikit konsumen yang mengunjungi *coffee shop* karena menyukai *store atmosphere* pada *coffee shop* tersebut. Menurut J. Paul Peter & Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2016:62) bahwa suasana toko adalah : “Suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian”.

Pernyataan diatas juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatin Furoida dan Ida Maftukhah (2018) bahwa variabel kualitas pelayanan (*people*) dan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu hasil penelitian Islakhul Khoir dan Endang Tjahjaningsih (2023) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Dan juga menurut Popo Suryana & Mohammad Rifal Haryadi (2019) Menyatakan bahwa *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat benar-benar memaksimalkan orang (*people*) dan suasana toko

(store atmosphere) untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar dapat menciptakan konsumen yang loyal.

### 2.2.7 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah pola pikir yang digambarkan untuk menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel yang ada dalam penelitian ini terdiri dari *People* (X1), dan *Store Atmosphere* (X2), terhadap *Kepuasan Konsumen* (Y), dan implikasinya pada *Loyalitas Konsumen* (Z). Berikut gambaran skema keterkaitan antar variabel antar variabel dalam penelitian ini :



**Gambar 2.3**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan didapatkan melalui teori dan jurnal penelitian sebelumnya. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh orang (*people*) dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan simultan.
2. Terdapat pengaruh orang (*people*) dan *store atmosphere* terhadap kepuasan dan implikasinya loyalitas konsumen.