

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI/JUDUL JURNAL/PENERBIT	METODE PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	<p>Peneliti :</p> <p>1. Deranis Karim</p> <p>2. Jantje L. Sepang</p> <p>3. Djurwati</p> <p>Soepeno</p> <p>(2020)</p> <p>Judul :</p> <p>Pengaruh Relationship <i>Marketing</i> Dan Suasana Kafe Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas.</p>	<p>Jumlah Sampel :</p> <p>92 Orang</p> <p>Lokasi Penelitian :</p> <p>Rumah Kopi Billy Kawasan Magemas</p> <p>Alat Analisis :</p> <p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Relationship <i>Marketing</i>,</p> <p>Suasana Kafe, <i>Customer Loyalty</i></p>	<p>variabel suasana kafe (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y). dan variabel suasana kafe (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y) di rumah kopi billy.</p>
2.	<p>Peneliti :</p> <p>1. Handy Fadillah</p> <p>Rachman</p> <p>2. Aditya</p> <p>Wardhana</p> <p>(2021)</p> <p>Judul :</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Pelayanan</p>	<p>Jumlah Sampel :</p> <p>100 Orang</p> <p>Lokasi Penelitian : Kopi Patok Tasikmalaya</p> <p>Alat Analisis :</p> <p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p><i>Store Atmosphere</i>,</p> <p>Kualitas</p> <p>Pelayanan, Loyalitas</p> <p>Pelanggan</p>	<p><i>Store Atmosphere</i> dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>. Besarnya pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan sisanya 25,6% dipengaruhi. Secara parsial <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan</p>

Terhadap
Customer Loyalty
(Studi Pada Konsumen
Kopi Patok Di Kota
Tasikmalaya)

terhadap
Customer Loyalty. Besarnya pengaruh paling tinggi yaitu *store Atmosphere*.

- | | | |
|--|--|--|
| <p>3. Peneliti :</p> <p>1. Delviansyah
Ade Patra1,</p> <p>2. Diah Utami2,</p> <p>3. Rifai Budi
Hartanto</p> <p>4. Vicky F Sanjaya
(2020)</p> <p>Judul :
Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada Warunk Upnormal Lampung</p> | <p>Jumlah Sampel : 93 Orang</p> <p>Lokasi Penelitian : Warunk Upnormal Di Kota Bandar Lampung</p> <p>Alat Analisis :
Cronbach's Alpha, Reliabilitas Komposit Dan Average Variance Extracted (AVE)</p> | <p><i>Store Atmosphere</i>, Loyalitas Konsumen, Keputusan Pembelian</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap loyalitas konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada warunk upnormal Lampung.</p> |
| <p>4. Peneliti :</p> <p>A. Etvin R. Tamher</p> <p>B. Walter
Tabelessy</p> <p>C. Grace Tahapary
(2019)</p> <p>Judul :</p> | <p>Jumlah Sampel : 100 Orang</p> <p>Lokasi Penelitian : Kafe Pasir Putih</p> <p>Alat Analisis :
IBM SPSS ver. 23 and PLS-SEM approach with</p> | <p>Atmosphere Café, <i>Customer Satisfaction</i>, <i>Customer Loyalty</i></p> <p>1. Atmosfer kafe berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Kafe Pasir Putih di Kota Ambon.</p> <p>2. Atmosfer kafe berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> Kafe Pasir Putih di Kota Ambon.</p> |

- Atmosfer Kafe Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan *Customer Loyalty* Kafe Pasir Putih Di Kota Ambon
- XLSTAT
3. *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Kafe Pasir Putih di Kota Ambon.
5. **Peneliti :**
1. I Gusti Nyoman Wiradarma
 2. I Gusti Agung Ketut Gede
- Suasana (2019)
- Jumlah Sampel :** 105 responden
- Lokasi Penelitian :** Pull&Bear Kuta – Bali
- Alat Analisis :** Path Analysis Dengan Uji Asumsi Klasik Dan Uji Sobel
- Judul :** Peran *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Customer Loyalty* Pull&Bear Kuta – Bali
- Kualitas Pelayanan, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*
- Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Customer Loyalty*.
6. **Peneliti :**
1. Jamal M. M. Joudeh
 2. Ala' O. Dandis (2018)
- Jumlah Sampel :** 860 consumer
- Lokasi Penelitian :** Different malls and commercial complexes in Amman – Jordan
- Alat Analisis :** The Regression Analysis, Reliability Test And Descriptive Statistics.
- Judul :** *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers*
- Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Service Quality, Internet*
- The results indicated that internet service quality has a positive influence on Customer Satisfaction which in its turn can influence the level of Customer Loyalty. The study also reached to the results that good and well-built service quality may lead to Customer Satisfaction which in its turn can*

- lead to a better level of Customer Loyalty.*
- 7. Peneliti :**
1. Raed A. M. Iriqat
 2. Mohannad A. M. Abu Daqar
- (2018)
- Jumlah Sampel :** 322 Respondents
- Lokasi Penelitian :** Palestinian Territory
- Alat Analisis :** Advanced Statistical Methods
- Judul :**
The Mediating Role of Customers' Satisfaction on the Effect of CRM on Long-Term Customers Loyalty in the Banking Sector in the Palestinian Territory
- Jumlah Sampel :** Customer Relationship Management, Customers Satisfaction, Long-Term Customers Loyalty,
- CRM, customers' satisfaction, and long-term customers' loyalty have a significant role on the Banking sector. CRM and its dimensions, and both of customers' satisfaction, and long-term customers' loyalty are positively significant correlated.*
- 8. Peneliti :**
1. Özdemir-Güzela
 2. Mithat Zeki Dinçerb
- (2018)
- Jumlah Sampel :** 425 Questionnaires
- Lokasi Penelitian :** Istanbul
- Alat Analisis :** Structural Equation Modeling
- Judul :**
The Effect of Restaurant's Physical Environment on Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty: Case of Istanbul
- Physical environment, Servicescape, Perceived value, Hedonic approach, Utulitarian approach, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*
- Servicescape has a positive influence on perceived value and perceived value has a positive moderating effect on Customer Satisfaction. Also Customer Satisfaction has a positive influence on Customer Loyalty.*

B. Teori dan Kajian Pustaka

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada rumusan masalah yang telah di uraikan sebelumnya bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan variable-variabel yang diberikan. Mengetahui gambaran serta pengaruhnya *Store Atmosphere* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat juga dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan, menguntungkan bagi produsen dan juga bagi konsumen. Tujuan lain dari pemasaran adalah sebagai langkah mempertahankan pelanggan yang telah ada. Mempertahankan pelanggan memang terlihat mudah, hal ini lebih baik daripada mencari pelanggan baru yang lebih besar dengan tingkat biaya yang lebih besar juga.

1. *Store Atmosphere*

Suasana Kafe (*Store Atmosphere*) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional terhadap persepsi konsumen serta mempengaruhi konsumen dalam membeli barang (Utami dalam Zakki et al., 2019).

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* merupakan elemen yang penting dalam penjualan produk. Sebuah Kafe membuat desain dan memberikan pengalaman yang unik sesuai dengan target konsumennya sehingga dapat membuat konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Gilbert (Dalam Tamher et al., 2019) mendefinisikan suasana kafe merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, Suasana kafe dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan pelanggan melakukan tindakan pembelian.

Menurut Lamb et al (dalam Nurlie et al., 2021) bahwa *Store Atmosphere*(suasana Kafe) ialah keseluruhan yang disampaikan melalui tata letak fisik, dekorasi, dan lingkungan sekitar.

a) Dimensi *Store Atmosphere*

Dimensi yang membentuk *atmosphere kafe* menurut Berman dan Evans (dalam Rachman & Wardhana, 2021), “Atmosfer dapat dibagi menjadi beberapa elemen: interior, interior umum, tata letak Kafe, dan tampilan”. Elemen *Store Atmosphere* meliputi: bagian luar Kafe, bagian dalam Kafe, tata

letak ruangan, dan panjang (interior point of interest display), yang akan dijelaskan lebih lanjut di bawah ini :

1) *Eksterior* (bagian luar Kafe)

Karakteristik *Eksterior* Kopiria di Kota Samarinda mempunyai pengaruh yang kuat pada citra kafe tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin, kombinasi dari *Eksterior* ini dapat membuat bagian luar kafe menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam kafe, elemen untuk *Eksterior* ini terdiri dan sub elemen-elemen sebagai berikut:

2) *Store front* (tampak muka)

Tampilan Depan Kafe Kopiria di Kota Samarinda harus mencerminkan keunikan, kematangan, dan kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra Kafe tersebut. Konsumen akan menilai Kafe dari penampilan warna terlebih dahulu sehingga mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi Kafe.

3) *Marquee* (logo)

Logo Kopiria di Kota Samarinda dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau menggunakan lampu neon. Tanda dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dalam kombinasi dengan slogan dan informasi lainnya. Agar efektif, *Marquee* harus ditempatkan di luar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau Mencolok dari Kafe lain.

4) *Entrances* (Pintu Masuk)

Pintu masuk Kafe Kopiria di Kota Samarinda harus direncanakan dengan sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk

dan melihat-lihat ke dalam Kafe. Dan harus mampu mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

5) *Display Window* (Jendela Panjang / Etalase)

Display Window Kopia di Kota Samarinda Ini memiliki tujuan menarik konsumen untuk masuk. Dalam membuat tampilan yang baik harus memperhatikan pengaturan ukuran jendela. *Display item* yang akan ditampilkan disesuaikan dengan bentuk, tema.

6) *Height and Size of Building* (Tinggi dan Ukuran Bangunan)

Ukuran Bangunan dapat mempengaruhi kesan tertentu dari Kafe Kopia di Kota Samarinda, misalkan ketinggiannya. Plafon Kafe bisa membuat ruangan terkesan lebih luas.

7) *Visibilitas* (Jarak Pandang)

Seseorang harus melihat dengan jelas bagian depan tenda Kafe Kopia di Kota Samarinda. Jika bangunan jauh dari jalan raya, Kafe bisa membuat baliho yang menarik agar pelanggan yang lewat bisa cepat melihat letak Kafe.

8) *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan dapat mempengaruhi kesan tertentu dari Kafe Kopia di Kota Samarinda, melalui desain Kafe yang berbeda dari yang lain, seperti *Marquee* yang terlihat jelas, etalase dekoratif, ketinggian dan ukuran bangunan dan lingkungan yang berbeda.

9) *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Citra Kafe Kopiria di Kota Samarinda dipengaruhi oleh kondisi lingkungan masyarakat dimana Kafe tersebut berada. Suasana sebuah Kafe akan memperjelas nilai negatif jika lingkungan sekitar Kafe memiliki nilai negatif jika lingkungan sekitar Kafe memiliki tingkat kriminalitas yang tinggi yang akan mempengaruhi citra Kafe itu sendiri.

10) *Surrounding Stores* (Sekitar Kafe)

Kafe-Kafe lain di sekitar Kafe Kopiria di Kota Samarinda juga dapat mempengaruhi citra Kafe. Kafe dapat berada di gedung yang sama atau di gedung lain yang berdekatan dengan Kafe.

11) *Parking* (Area Parkir)

Tempat parkir sangat penting bagi konsumen. Konsumen umumnya selalu membawa kendaraan. Tempat parkir yang luas, aman, bebas biaya dan dekat dengan Kafe akan menciptakan suasana yang positif bagi Kafe Kopiria di Kota Samarinda.

b) *General Interior* (Interior Umum)

Interior Kafe Kopiria di Kota Samarinda dirancang untuk memaksimalkan visual. Hal ini akan menarik pembeli untuk datang ke Kafe. Tampilan yang baik adalah tampilan yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka dengan mudah menanganinya, dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen memasuki Kafe, banyak yang akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap Kafe.

Elemen interior umum terdiri dari :

1) Lantai

Menentukan jenis lantai (kayu, keramik, karpet), ukiran, desain dan warna lantai menjadi penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsinya berdasarkan apa yang dilihatnya.

2) Warna dan Pencahayaan

Setiap Kafe harus memiliki penerangan yang cukup dan mengarahkan atau menarik perhatian konsumen pada suatu area tertentu dan konsumen Kafe yang berbelanja akan tertarik pada hal yang paling terang yang ada dalam pandangannya. Pencahayaan yang baik memiliki kualitas dan warna yang dapat membuat produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, dan berbeda jika dibandingkan dengan keadaan sebenarnya.

3) Aroma dan Suara

Tidak semua Kafe menyediakan layanan ini, jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai bagi konsumen, tetapi terutama konsumen yang ingin menikmati suasana santai dengan menghilangkan kebosanan, kebosanan dan stres. Saat berbelanja, konsumen yang mendengarkan musik keras menghabiskan lebih sedikit waktu untuk berbelanja. Lain halnya jika mereka dihadapkan pada musik yang lembut.

4) Perlengkapan

Memilih peralatan penunjang dan cara menata barang harus dilakukan dengan baik agar hasil yang diperoleh sesuai dengan yang diinginkan. Karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, dan harganya, maka

penempatannya pun berbeda. Dengan bantuan peralatan pendukung dan cara penataan yang berbeda, kesan atau gambar yang berbeda dapat tercipta.

5) Tekstur Dinding

Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat tampilan dinding menjadi lebih menarik.

6) Suhu

Pengelola Kafe harus mengatur suhu udara di dalam ruangan. Jangan terlalu panas atau dingin. Jika pemasangan AC harus mengatur jumlah AC yang terpasang, maka harus disesuaikan dengan luas atau ukuran ruko. Mereka juga harus mengatur di bagian Kafe mana AC dipasang. Jika AC tidak dipasang, maka mereka perlu memperhatikan masalah penggunaan jendela untuk pertukaran udara.

7) Lebar Jalan

Jarak antar rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen betah dan betah berada di Kafe.

8) Karyawan

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih Kafe sebagai tempat berbelanja.

9) Barang Dagangan

Manajer Kafe harus memutuskan variasi warna, kualitas, lebar dan variasi produk yang akan dijual. Mereka harus memilih produk yang sesuai

dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini sangat penting, karena memilih barang dagangan favorit konsumen yang tepat akan menyebabkan konsumen menghabiskan lebih sedikit waktu.

10) *Cash Register* (Kasir)

Manajer Kafe harus memutuskan dua hal mengenai kasir. Pertama, jumlah kasir yang mencukupi sehingga konsumen tidak perlu mengantri terlalu lama atau menunggu proses pembayaran. Yang kedua adalah lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sebisa mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk Kafe.

11) Teknologi/modernisasi

Pengelola Kafe harus bisa melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya, proses pembayaran harus dibuat secanggih dan secepat mungkin, pembayaran tunai atau menggunakan metode lain seperti kartu kredit atau debit, voucher diskon, Kafe dengan bangunan modern, etalase Kafe, tenda dan perabotan baru akan membuat suasana yang jauh lebih menguntungkan. suasana daripada fasilitas. tua atau tua.

12) *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di Kafe tersebut. Pengelola Kafe harus memiliki perencanaan yang baik dalam menjaga kebersihan Kafe meskipun *Eksterior* dan interiornya baik jika tidak dijaga kebersihannya akan berdampak negatif bagi konsumen.

c) Interior (*Point of Purchase*)

Display Setiap jenis display dimana pembelian memberikan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan Kafe. Tujuan utama dari tampilan interior adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan Kafe Tujuannya ialah untuk meningkatkan penjualan an laba Kafe tersebut. Interior (*Point of Purchase*) *Display* terdiri dari posters, signs, and card bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di Kafe. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu.

2. *Customer Satisfaction*

Kepuasan konsumen adalah pencapaian perusahaan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen melakukan pembelian ulang. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk dengan kinerja yang diharapkan. Selain itu, menurut Tjiptono (salam Thaib et al., 2020) kepuasan pelanggan adalah rasa nyaman konsumen ketika mendapatkan hasil produk yang dipilih berkualitas lebih baik daripada hasil produk yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk.

Dapat diKatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan produk barang atau jasa ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi dengan kata lain, jika pelanggan merasa apa yang diperoleh lebih rendah dari yang diharapkan maka pelanggan tersebut tidak puas. Jika apa yang diperoleh pelanggan sama dengan apa yang

diharapkan maka pelanggan akan puas, jika apa yang diperoleh pelanggan melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Menurut Irawan (dalam Tamher et al., 2019), pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi kepuasan pelanggan. Sebagai berikut :

- a. Dimensi pertama, kualitas produk atau jasa. Pelanggan akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik.
- b. Dimensi kedua, adalah harga. Pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value form money.
- c. Dimensi ketiga adalah service quality sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia.
- d. Dimensi keempat adalah emotional factor. Persepsi pelanggan memegang peranan penting karena adanya emotional value yang diberikan brand tertentu.
- e. Dimensi kelima adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

3. *Customer Loyalty*

Customer Loyalty adalah kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara berulang-ulang. Pelanggan yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu merek barang atau jasa maka pelanggan tidak perlu lagi mempertimbangkan ketika akan membeli produk atau jasa lain selain produk yang disukai oleh pelanggan.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari setiap perusahaan. Namun sebagian besar perusahaan tidak mengetahui bahwa *Customer Loyalty* terbentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial hingga membentuk advokat pelanggan yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Lovelock (dalam Karim et al., 2020) menyatakan bahwa *Customer Loyalty* ditujukan pada suatu perilaku, yang ditujukan untuk pembelian ulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra..

Kotler (2016) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen karena adanya komitmen terhadap suatu merek atau perusahaan.

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

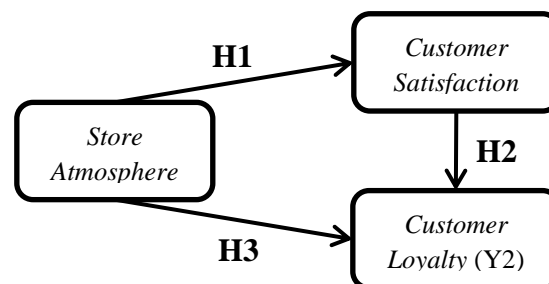
- a. *Repeat purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk) Maksudnya adalah pelanggan yang membutuhkan produk atau jasa akan membeli pada perusahaan tersebut secara terus-menerus.

- b. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif terhadap perusahaan) Pelanggan tidak akan terpengaruh dengan segala bentuk daya tarik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- c. *Referrals* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan) Pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain jika produk atau jasa tersebut baik, sedangkan ketika buruk maka pelanggan akan memberitahunya kepada pihak perusahaan.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah teridentifikasi sebagai masalah. Dalam penelitian ini, maka dapat digambarkan kerangka konseptual yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



D. Perumusan Hipotesis

Uji hipotesis atau uji pengaruh berfungsi untuk mengetahui jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis juga didefinisikan secara logis diantara dua atau lebih variable yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

Penelitian ini menganalisa pengaruh *Store Atmosphere* dan *Customer Satisfaction* serta *Customer Loyalty* pada Kopiria di Kota Samarinda sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction*

Store Atmosphere dapat mempengaruhi perilaku konsumen serta respon psikologis penjual itu sendiri. Dalam Rafsanjadi, A, et al (dalam Elza Marcelina Bataha, Lisbeth Mananeke, 2020) *Store Atmosphere* merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh letak Kafe, dekorasi dan lingkungan sekitarnya. *Store Atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan pembeli atau mengurangi pembeli.

Erina Indriyasari (dalam Tamher et al., 2019) membuktikan dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Tous Les Jours Galaxy Mall Surabaya” bahwa Suasana Kafe, Kualitas Produk, dan Harga, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suryawardani (dalam Tamher et al., 2019) tentang “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

2. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (dalam Tamher et al., 2019) tentang “Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Air Minum Isi Ulang Depot Ishak Desa Lemo Bajo Kecamatan Wawolesea Kabupaten Konawe Utara”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* pada Depot Ishak Desa Lemo Bajo Kecamatan Wawolesea Kabupaten Konawe Utara, Karena itu, hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

H2 : *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*

3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty*

Marissa et al., (dalam Patra et al., 2020) dalam jurnalnya mengatakan *Store Atmosphere* berpengaruh langsung terhadap Loyalitas. Sedangkan Leonardus christian wardana (dalam Patra et al., 2020) dalam skripsinya menyebutkan kesimpulan bahwa Dimensi *Store Atmosphere* (*Exterior, General Interior, Store Layout, Interior (POP) Display*) berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Pada jurnalnya juga (Krisjayanti et al., (dalam Patra et al., 2020) mengatakan dalam bahwa Suasana Kafe berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pelanggan berpersepsi baik terhadap suasana Kafe yang diberikan, maka akan semakin tinggi tingkat *Customer Loyalty* yang dimiliki

oleh pelanggan ICOS Café. Kemudian ditambah lagi kesimpulan dari Tansala et al (dalam Patra et al., 2020) dalam jurnalnya *Store Atmosphere* memberikan pengaruh sebesar 54,7% terhadap keputusan pembelian konsumen di toko buku gramedia Samratulangi. Indriastuty et al., (dalam Patra et al., 2020) dalam jurnalnya mengatakan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini terbukti, yakni variabel bebas yang meliputi Exterior, General Interior, Store Layout, dan Interior Display secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Balikpapan.

H3 : *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*