

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1.1 Kajian Pustaka

1.1.1 *Servicescape*

1.1.1.1 Pengertian *Servicescape*

Salah satu dari karakteristik jasa adalah *intangibility* yang artinya tidak berwujud. Disini dijelaskan bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli, artinya bahwa kesan pertama yang akan dirasakan oleh konsumen ketika datang untuk membeli jasa adalah bukti fisik yang ada dilingkungan tempat dimana jasa dihantarkan.

Lovelock & Wright (2012:5) mendefinisikan *servicescape* sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh konsumen di tempat penghantaran layanan. Pendapat yang sama juga di kemukakan oleh Bitner (1992) dalam Mursiha (2011:8) mengemukakan bahwa *servicescape* merupakan fisik lingkungan atau fasilitas fisik dimana layanan ini diproduksi, disampaikan, dan dikonsumsi. Melalui beberapa pengertian dari para peneliti sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan fisik dan elemen-elemen lainnya yang dipengaruhi perilaku selama menggunakan jasa tertentu. Menurut Bilbao dan organisasi lainnya dalam Lovelock, Wirtz, & Mussry (2011:4) terdapat 4 tujuan utama dari *servicescape* yaitu:

1. Membentuk pengalaman dari perilaku konsumen
2. Sebagai pencitraan, *positioning* dan diferensiasi
3. Menjadi bagian dari proposisi nilai

4. Memfasilitasi penghantaran jasa dan sekaligus memperkuat produktifitas jasa.

Dalam pemasaran jasa Zeithaml (2018:313) mengemukakan secara umum bukti fisik jasa meliputi semua aspek fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) dan juga bentuk komunikasi fisik lainnya.

Sebagai bagian dari *physical evidence*, *servicescape* merupakan gaya dan wujud dari lingkungan fisik dan elemen-elemen eksperimental lainnya yang ditemukan oleh konsumen di tempat jasa tersebut (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2011:277)

1.1.1.2 Manfaat *Servicescape*

Pemahaman mengenai *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* mempunyai beberapa peranan sekaligus (Zeithaml, 2018:248), yaitu:

1. *Package* berperan untuk “membungkus” atau “mengemas” jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra yang ditawarkan oleh perusahaan jasa kepada konsumennya.
2. *Fasilitator* memainkan peran yang cukup signifikan, yaitu sebagai perantara hubungan antara persepsi konsumen dengan pengalaman sebenarnya yang dirasakan oleh konsumen di dalam *servicescape* dan evaluasi akhir selama proses penghantara jasa dan setelah konsumen selesai mengkomunikasikan jasa.
3. *Socializer* berperan dalam proses sosialisasi melalui pengkomunikasian nilai-nilai, norma, perilaku, peran, dan pola hubungan antar karyawan dan konsumen.

4. *Differentiator* dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dari para pesaing melalui gaya arsitektur untuk menyampaikan jenis layanan yang memberikan dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang akan dilayani.

1.1.1.3 Dimensi *Servicescape*

Servicescape memiliki beberapa dimensi yang terbentuk dari penelitian sebelumnya. Menurut Lovelock, Wirtz, & Mussry (2011:145) yang membagi dimensi *servicescape* menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Ambient Condition*

Ambient Condition yaitu sesuatu yang dapat dirasakan dari lingkungan kondisi sekitar. Manusia dapat memikirkan serta merespon dari pelayanan yang ada di tempat tersebut. Selain itu aspek ini mempunyai karakteristik latar belakang dari lingkungan sekitar seperti temperatur, pencahayaan, kebisingan, kualitas udara, musik, dan warna.

2. *Spatial Layout and Functionality*

Spatial Layout and Functionality elemen ini menjadi penting dikarenakan dapat mempengaruhi tingkah laku karyawan bekerja dan juga kebisingan dari tingkah laku pengunjung pada gedung tersebut. Hal ini sangatlah penting diketahui terutama pada saat melakukan penempatan di sebuah fasilitas gedung.

3. *Sign, Symbol and Artifacts*

Sign, Symbol and Artifacts yaitu yang paling sering ditangkap oleh mata kita. Elemen *symbol* ini dirasakan penting untuk membantu pengunjung ataupun karyawan dalam mengategorikan ruangan serta mengkomunikasikan secara

simbolis. Untuk sebagian perusahaan beberapa benda penting akan diletakkan di bagian yang paling terlihat, karena perusahaan tersebut ingin mengenalkan filosofi perusahaan tersebut dan juga dapat menjadi ciri khas dari tempat tersebut.

1.1.1.4 Indikator *Servicescape*

Berdasarkan uraian dari dimensi *servicescape* di atas, peneliti menguraikan indikator sebagai berikut.

Tabel 2.1
Indikator *Servicescape*

<i>Ambient Condition</i>	<i>Spatial Layout and Functionality</i>	<i>Sign, Symbol and Artifacts</i>
Suhu	Tata letak peralatan	Papan nama
Kualitas udara	Tata letak ruangan	Tanda/petunjuk layanan
Suara	Kebersihan alat	Dekorasi
Musik		
Pencahayaan		

Sumber: Lovelock (2011:145)

1.1.2 *Brand Image*

1.1.2.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Keller (2013:3), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.

Menurut Kotler and Keller (2012:315), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi *coffee shop* salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing.

Fandy Tjiptono (2015:3) menyebutkan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsuru tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:337-338). *Brand image* adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.

Menurut pengertian para ahli diatas penulis menyimpulkan *brand image* sebagai identitas perusahaan yang terdiri dari simbol, desain, dan kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang dan jasa dari wirausaha/perusahaan yang dapat membedakannya dari yang lain, *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

1.1.2.2 Manfaat *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2015:43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.

3. Sinyal tingkat kualitas bagi para konsumen yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas konsumen, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

1.1.2.3 Dimensi *Brand Image*

Kotler & Keller (2012:316-317) mengemukakan faktor terbentuknya citra merek, yaitu:

1. Keunggulan merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
2. Kekuatan merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi

yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

1.1.2.4 Indikator *Brand Image*

Berdasarkan uraian dari dimensi *brand image* di atas, peneliti menguraikan indikator sebagai berikut.

Tabel 2.2
Indikator *Brand Image*

Keunggulan Merek	Kekuatan Merek	Keunikan Merek
Fasilitas yang tersedia sangat lengkap	Merek yang terkenal	Banyak pilihan menu
Lokasi yang strategis	Informasi merek	Keanekaragaman menu

Sumber: Kotler & Keller (2012:317)

1.1.3 Loyalitas Konsumen

1.1.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Sutrisna (2011:41) membagi loyalitas menjadi dua yaitu loyal terhadap merek atau *brand* dan loyal terhadap toko/tempat. Loyalitas konsumen merupakan sikap yang ditunjukkan dengan konsistensi pembelian terhadap merek suatu produk sepanjang waktu.

Menurut Ratih Hurriyati (2010:129), pengertian loyalitas adalah komitmen konsumenn bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Tjiptono (2015:20) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.

Menurut Griffin dalam Raeni (2014:2), menyatakan bahwa: "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Berdasarkan definisi para ahli diatas penulis menyimpulkan, loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dalam waktu jangka panjang.

1.1.3.2 Manfaat Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2013:101) loyalitas konsumen terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Akan tetapi, sekali loyalitas konsumen dapat dibangun, akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan, diantaranya:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Konsumen setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan konsumen baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan konsumen yang ada. Biaya iklan dan bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik konsumen baru karena tidak mudah membentuk sikap positif terhadap merek.

2. *Trade leverage*

Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk atau jasa dengan merek yang memiliki konsumen setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di perusahaan yang sama. Merek yang memiliki citra kualitas tinggi, akan memaksa konsumen untuk membeli atau merasakan secara berulang merek yang sama bahwa mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.

3. Menarik konsumen baru

Konsumen yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Konsumen yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk atau jasa yang telah memberikan kepuasan.

4. Merespon ancaman pesaing

Loyalitas terhadap pesaing memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespons tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk atau jasa yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk atau jasa yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi konsumen yang setia. Mereka butuh waktu yang relatif lama, karena pentingnya loyalitas konsumen terhadap merek yang dianggap sebagai aset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta *profitability* perusahaan

5. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan

Upaya mempertahankan konsumen dan loyal pada produk perusahaan sepanjang *customer lifetime value*, dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per unit yang lebih rendah.

1.1.3.3 Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Yang & Peterson (2014:799-822) dimensi loyalitas konsumen, yaitu:

1. *Referral*

Konsumen yang loyal kepada perusahaan, sangat mungkin bagi mereka untuk melakukan rekomendasi kepada orang-orang di sekitarnya, dan juga menceritakan kepada orang-orang tentang kelebihan dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan indikator *say positive thing* dan *recommend friends*.

2. *Retention*

Ini adalah bentuk atau sikap yang menentukan apakah konsumen tersebut memang loyal terhadap kita. Ketika konsumen loyal, ia akan menjadi sangat sensitif terhadap produk lain yang sejenis. Maka, konsumen tersebut akan mendahulukan produk kita dibandingkan produk lain.

3. *Repeat*

Ini adalah suatu hal atau kegiatan yang sangat mencerminkan konsumen yang loyal, konsumen yang loyal akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang mereka percaya, maka dari itu merupakan hal yang sangat menguntungkan sekali apabila kita mendapatkan konsumen yang loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Konsumen yang loyal bukan melakukan sekedar aktivitas pemasaran dari mulut ke mulut, melainkan sudah sampai tahap promosikan dan merekomendasikan pengalaman emosional mereka kepada calon konsumen baru lainnya. Maka, disitulah krusialnya para pemilik merek selalu memahami, mencermati, kemudian merumuskan *moment of truth* yang dirasakan para konsumen.

1.1.3.4 Indikator Loyalitas Konsumen

Berdasarkan uraian dari dimensi loyalitas konsumen di atas, peneliti menguraikan indikator sebagai berikut.

Tabel 2.3
Indikator Loyalitas Konsumen

<i>Referral</i>	<i>Retention</i>	<i>Repeat</i>
Merekomendasi	Tidak mudah terpengaruh	Pembelian kembali

Sumber: Yang & Peterson (2014:799-822)

1.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Analisa Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Artotel Hotel Surabaya Oleh: (Imanto, Natasha, Remiasa, & Jokom, 2016)	<i>Servicescape</i> Berpengaruh Signifikan dan Positif terhadap Kepuasan Konsumen Artotel Hotel Surabaya.	Menggunakan variabel <i>servicescape</i> sebagai variabel independen.	Tidak menggunakan variabel <i>brand image</i> dan menggunakan variabel kepuasan variabel intervening.
2	Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta Oleh: (Tyas & Kenny, 2016)	<i>Service Quality</i> Memiliki Pengaruh yang Tidak Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, <i>Brand Image</i> Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen Memiliki Pengaruh yang Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen	Menggunakan variabel <i>brand image</i> sebagai variabel independent dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen	Tidak menggunakan variabel <i>servicescape</i> dan menggunakan variabel kepuasan konsumen

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	<p><i>The Effect of Coffee Shop's Servicescape on the Customer satisfaction - Focused on Jeonju Area</i></p> <p>Oleh: (Shen & Ryul, 2018)</p>	<p><i>"Results indicate that there is a significant impact of servicescape on customer satisfaction in coffe shop jeonju area."</i></p>	<p>Menggunakan variabel <i>servicescape</i> sebagai variabel independen.</p>	<p>Tidak menggunakan variabel <i>brand image</i> dan variabel loyalitas konsumen.</p>
4	<p>Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Intervening</p> <p>Oleh: (Pramudyo, 2012)</p>	<p>Citra Merek Berpengaruh secara Signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas.</p>	<p>Menggunakan variabel <i>brand image</i> sebagai variabel independent dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.</p>	<p>Tidak menggunakan variabel <i>servicescape</i> dan menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel intervening.</p>
5	<p>Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Loyalitas Konsumen Telkomsel</p> <p>Oleh: (Yuniarti & Ariyanto, 2018)</p>	<p><i>Servicescape</i> Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen</p>	<p>Menggunakan variabel <i>servicescape</i> sebagai variabel independen dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.</p>	<p>Tidak menggunakan variabel <i>brand image</i>.</p>
6	<p>Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Konsumen Toko Oen Malang)</p> <p>Oleh: (Sunarti & Pangestuti, 2018)</p>	<p><i>Servicescape</i> Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen, <i>Servicescape</i> Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Variabel Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Variabel Loyalitas Konsumen.</p>	<p>Menggunakan variabel <i>servicescape</i> sebagai variabel independen dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.</p>	<p>Tidak menggunakan variabel <i>brand image</i> dan menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel intervening.</p>

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	<p>Pengaruh <i>Marketing Mix</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfication</i> dan <i>Customer Loyalty</i> di Restoran X Surabaya</p> <p>Oleh: (Wijaya & Sutejo, 2017)</p>	<p><i>Marketing Mix</i> Mempunyai Pengaruh Positif Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, namun <i>Brand Image</i> Berpengaruh Positif Tidak Signifikan dengan <i>Customer Satisfication</i> dan <i>Customer Satisfication</i> Berpengaruh Positif Signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>.</p>	<p>Menggunakan variabel <i>brand image</i> sebagai variabel independent dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.</p>	<p>Menggunakan variabel <i>Marketing Mix</i> dan <i>Customer Satisfication</i>. Tidak menggunakan variabel <i>Servicescape</i>.</p>
8	<p>Pengaruh Bukti Fisik dan Empati terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen</p> <p>Oleh: (Setianto & Wartini, 2017)</p>	<p>Semakin baik dan tinggi bukti fisik dan empati maka semakin meningkat konsumen yang dapat berdampak pada loyalitas konsumen.</p>	<p>Menggunakan variabel <i>servicescape</i> sebagai variabel independen dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.</p>	<p>Tidak menggunakan variabel <i>brand image</i> dan menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel intervening.</p>
9	<p><i>Customer Satisfication in Terms of Physical Evidence and Employee Interaction</i></p> <p>Oleh: (Thusyanthy & Senthilnathan, 2011)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua bank memiliki atribut kepuasan konsumen tingkat tinggi dengan bank disediakan, dalam hal bukti dan interaksi karyawan. Ini konsisten dengan indikator yang dipertimbangkan untuk masing-masing (bukti fisik diukur dengan penampilan luar, penampilan interior dan bukti fisik lainnya; dan interaksi karyawan dengan hubungan konsumen karyawan, emosi karyawan dan pemulihan layanan)</p>	<p>Menggunakan variabel <i>servicescape</i> sebagai variabel independen dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.</p>	<p>Tidak menggunakan variabel <i>brand image</i> dan menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel intervening.</p>

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	<i>Effect of Servicescape and Customer Experience on Social Location Marketing</i> Oleh: (Helmi, Mulyono, & Azmi, 2018)	<i>Servicescape</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap <i>Customer Experience</i> dan <i>Social Location Marketing</i> .	Menggunakan variabel <i>servicescape</i> sebagai variabel independent.	Menggunakan variabel <i>customer experience</i> dan <i>social location marketing</i> sebagai variabel dependen.

1.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, berikut akan dijelaskan kerangka pemikiran yang mendukung terjadinya loyalitas konsumen. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual akan teori yang saling berhubungan satu sama lain terhadap berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini meliputi: *servicescape*, *brand image* dan loyalitas konsumen.

1.2.1 Pengaruh *Servicescape* Terhadap Loyalitas Konsumen

Lovelock & Wright (2012:5) mendefinisikan *servicescape* sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh konsumen di tempat penghantaran layanan. Pendapat yang sama juga di kemukakan oleh Bitner (1992) dalam Mursiha (2011:8) mengemukakan bahwa *servicescape* merupakan fisik lingkungan atau bukti fisik dimana layanan ini diproduksi, disampaikan, dan dikonsumsi.

Loyalitas konsumen timbul karena adanya bukti fisik yang diberikan perusahaan atas layanan dimana loyalitas konsumen sebagai pola pikir para konsumen yang memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan pemberi layanan atau bukti fisik tersebut, serta kecenderungan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Lovelock & Wright, 2012:25)

Ini sejalan dengan penelitian Yuniarti (2018) yang menyebutkan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

1.2.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:337-338). *Brand image* adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.

Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:105), menyatakan bahwa konsumen yang loyal mempunyai beberapa karakteristik, sebagai berikut:

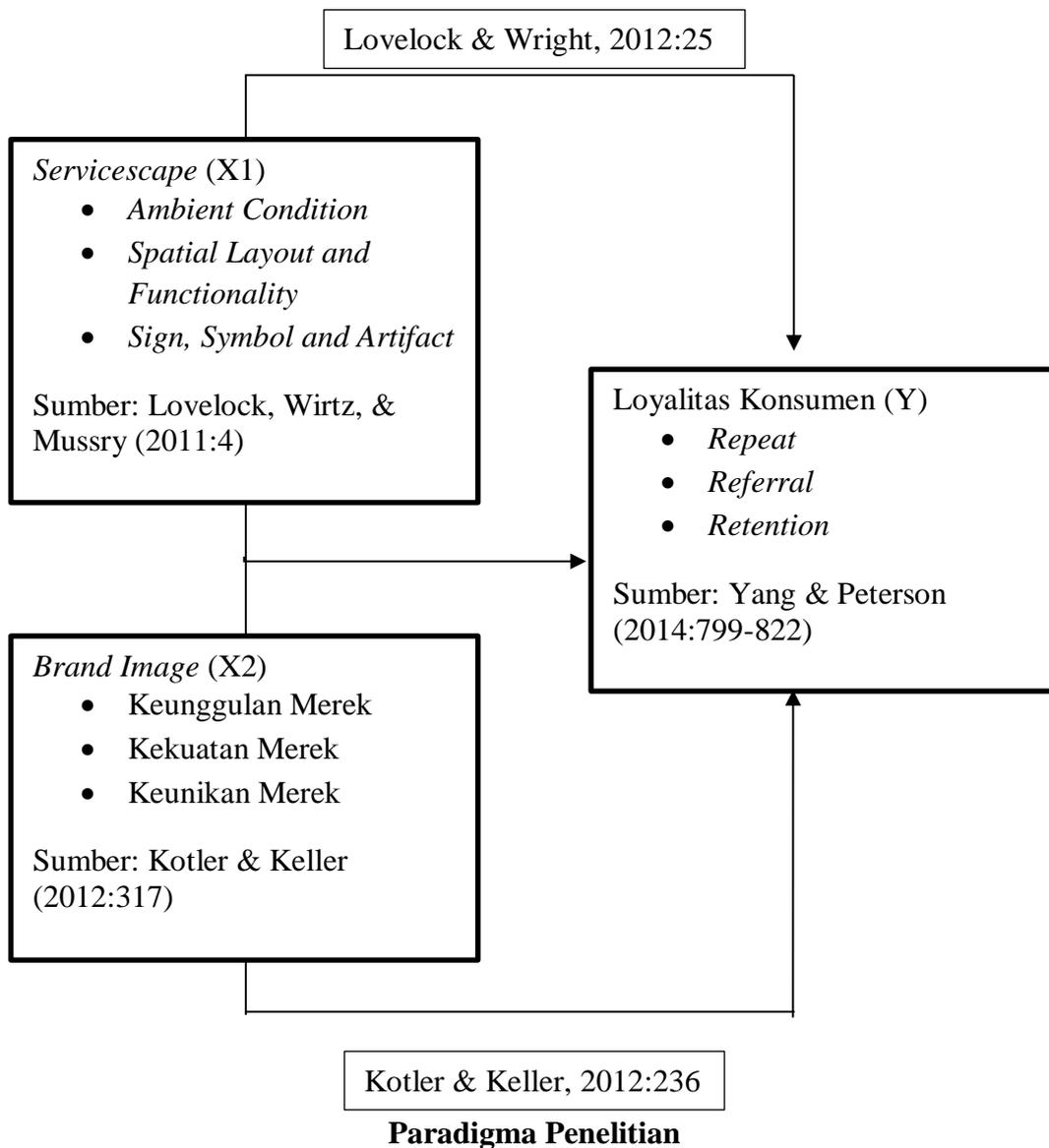
- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
- b. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Ini mendukung dengan penelitian Pramudyo (2012) yang menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

1.2.3 Pengaruh *Servicescape* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen timbul karena adanya bukti fisik yang diberikan perusahaan atas layanan di mana loyalitas konsumen sebagai pola pikir para konsumen yang memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan pemberi layanan atau bukti fisik tersebut, serta kecenderungan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Kotler & Keller, 2012:236). Sedangkan loyalitas konsumen juga didorong dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan bukti fisik yang ada, di mana respon dari konsumen dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan yang diterima konsumen akan bukti yang terlihat saat melakukan atau merasakan setelah kunjungan pada tempat tersebut (Lovelock & Wright, 2012:145)

Dengan permasalahan tersebut maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dituangkan ke dalam bagan yang saling berhubungan atau dapat digambarkan sebagai berikut:



1.3 HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2017:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁: *Servicescape* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di *KuroKoffee*
 H₂: *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di *KuroKoffee*
 H₃: *Servicescape* dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di *KuroKoffee*