BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 *Store Amosphere*

2.1.1.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Gilbert dalam Foster dalam Cindy Juwita Dessyana (2013:846) mendefinisikan *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, Store atmosphere dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Kotler dalam Resti Meldarianda dan Henky Lisan S (2011:98) *Store Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Store Atmosphere menurut Ma'ruf (2005) dalam Vitta Maretha dan Engkos Achmad Kuncoro (2011:982) adalah salah satu ritel marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga.

Pengertian store atmosphere menurut Utami dalam Nofiawaty dan Beli Yuliandi (2014:17) mengatakan bahwa *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

2.1.1.2 Dimensi-dimensi *Store Atmosphere*

Store atmosphere menurut Berman dan Evans dalam Fredy Sugiman dan Rika Mandasari (2015:548) terbagi dalam empat besar dimensi bagian yakni *general exterior, general interior, store layout, dan interior display*. Masing-masing bagian tersebut akan dijelaskan di bawah ini:

1. General exterior

General exterior dapat diukur melalui beberapa sub elemen yang terdiri dari:

a. Bagian depan

Bagian depan toko merupakan total eksterior fisik yang ada dalam toko. Bagian depan toko ini meliputi kombinasi dari papan nama, pintu masuk dan konstruksi gedung.

b. Keterlihatan

Keterlihatan toko adalah kemudahan terlihatnya toko dan papan namanya oleh pejalan kaki dan pengendara kendaraan untuk toko yang didirikan di lokasi pertokoan.

c. Pintu masuk toko

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin disesuaikan dengan karakteristik toko. Dalam hal pintu masuk toko perlu memperhatikan tiga hal utama yaitu jumlah pintu masuk, jenis pintu masuk yang digunakan, dan lebar pintu masuk.

d. Tinggi dan luas toko

Tinggi dan luas toko dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

f. Keadaan sekitar toko Lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga dan tingkat pelayanan. Daerah sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup orang yang tinggal di sekitar.

2. General interior

General interior dapat diukur melalui beberapa elemen yang terdiri dari:

a. Pemilihan lantai

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi konsumen berdasarkan apa yang terlihat.

b. Pewarnaan dan pencahayaan

Setiap toko harus memiliki pencahayaan yang cukup, karena warna dan tata cahaya dapat memberikan persepsi pada pelanggan.

c. Perabot toko

Dalam memilih perabotan, adanya perbedaan dalam bentuk, karakter maupun harganya memerlukan penyusunan yang berbeda dan perencanaan yang sesuai berdasarkan utilitas dan estetika perabotan tersebut.

d. Suhu udara

Dalam hal ini pengelola harus dapat mengatur suhu ruangan, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin sesuai dengan kondisi dan kapasitas dalam ruangan.

e. Jarak perabotan

Jarak antar perabotan diatur dengan maksud agar terdapat spasi yang cukup sehingga lalu lintas di dalam toko lancar serta tercipta kenyamanan bagi pengunjung.

f. Variasi produk

Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang ditawarkan karena penampilan tersebut dapat mempengaruhi konsumen tertarik atau tidak terhadap penawaran yang tersedia.

h. Teknologi

Dalam hal ini peralatan atau fasilitas yang dapat menunjang, misal dalam proses pembayaran dapat menyediakan fasilitas pembayaran dengan kartu kredit, debit, diskon atau voucher.

3. Store Layout (Tata Letak Toko)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut:

a. Allocation of floor space for selling, personnel, and customers.

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

1) *Selling Space* (Ruangan Penjualan)

   Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara pelanggan dan pramusaji.

2) *Personnel Space* (Ruangan Pegawai)

   Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.

3) *Customers Space* (Ruangan Pelanggan)

   Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan seperti toilet, ruang tunggu.

4. Interior display

Interior display memiliki sub elemen yang terdiri dari:

a. *Assortment display*

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan.

b. *Theme-setting display*

Digunakan untuk membangkitkan suasana tertentu.

c. *Rack* display

Rak memiliki fungsi utama yaitu untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi.

Dalam penelitian ini penulis mengacu indikator menurut Berman dan Evans dalam Cindy Juwita Dessyana (2013:846) yang mencakup *general exterior, general interior, store layout, dan interior display*, hal ini dikarenakan

sesuai dengan masalah yang ada dan pada dasarnya peneliti lain menggunakan indikator tersebut.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Ernani Hadiyati (2010:83) Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*).

Menurut Lovelock dalam Christina Whidya Utami, (2010:291) Kualitas Layanan adalah perspektif pelanggan dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan pelanggan

menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap pelanggan sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari pelanggan tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

2.1.2.2 Model Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler Keller yang di kutip oleh Berry, Parasuraman, Zatithaml (2007:55), merumuskan model kualitas pelayanan yang diperlukan pada industri jasa. Pada model tersebut mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan ketidakberhasilan penyerahan jasa :

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan-keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar kerja.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyerahan jasa. Karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar, atau mereka kurang mungkin di hadapkan pada standar 17 yang saling bertentangan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
4. Kesenjangan antara penyerahan jasa dan komunikasi eksternal.

   Harapan-harapan pelanggan dipengaruhi pernyataan-pernyataan yang dikeluarkan perwakilan dan iklan perusahaan.

5. Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan.

   Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan tersebut memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Ernani Hadiyati (2010:83) dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah :

1. Bukti fisik *(tangibles),*
2. Reliabilitas (*reability*),
3. Responsivitas (*responsivenees*),
4. Asuransi (*Assurances*),
5. Empati (*emphaty*),

Menurut Tjiptono dalam Oktaviani Ramenusa (2013:1196) dimensi yang digunakan untuk variabel kualitas pelayanan adalah :

- Keandalan (reliability)
- Daya tanggap (responsiveness)
- Jaminan (assurance)
- Empati (empathy)
- Bukti fisik (tangible)

Menurut Kotler dan Keller dalam Sandriana Marina, Andi Darmawati, dan Indra Setiawan (2014:159) ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- Keandalan, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat;

- Ketanggapan, yaitu kesediaan membantu pelanggan dalam memberikan layanan yang tepat waktu;
- Jaminan, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan:
- Empati, yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan;
- Wujud, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan bahan komunikasi.

Dalam penelitian ini penulis mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Ernani Hadiyati (2010:83),dan Oktaviani Ramenusa (2013:1196) karena pada dasarnya penelitian yang dilakukan menggunakan dimensi yang sama yaitu, bukti fisik atau bukti nyata (tangibles), reliabilitas (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy).

2.1.2.4 Kepuasan Pelanggan

Kotler (2000:36) dalam Ferninda Manopo (2013:1343) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya.

Tjiptono (2012:59) dalam Oktaviani Ramenusa (2013:1196) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antar prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

2.1.2.5 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Gaspersz (2005:37) dalam dalam Ferninda Manoppo (2013:1343), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan terdiri dari:

(1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya;

(2) Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari organisasi jasa maupun pesaing-pesaingnya;

(3) Pengalaman dari teman-teman, yang menceritakan mengenai kualitas layanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada jasa-jasa yang dirasakan berisiko tinggi;

(4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang pelayanan jasa yang diberikan.

2.1.2.6 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Grisel dan Panjaitan dalam Ferninando Manopo (2013:1347), yang menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasaan konsumen.

Auli Lucky Yuriansyah (2013:12), hasil penelitian menunjukan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Johanes Gerardo Runtunuwu, Sem Oroh, dan Rita Taroreh (2014:1812) hasil peneitian menunjukan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan (*consumer loyality*) merupakan tujuan utama dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan dari perusahaan atau produsen kurang mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tingkatan, mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan partner customer yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya (2005:2) “loyalitas lebih mengacu pada wujud prilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menurus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih”.

Tjiptono dan Chandra dalam Melysa Elisabet Pongoh (2013:88) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhungan, namun sesungguhnya

berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulangkali (bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya.

Berdasarkan beberpa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan meruapakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khusunya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunya komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

2.1.3.2 Jenis-jenis Pelanggan Loyal

Griffin (2005:153) dalam Agus Subroto (2013:42) membagi loyalitas pelanggan ke dalam empat jenis,yaitu :

1) Tidak ada kesetiaan (*No Loyalty*)

   Untuk berbagai alasan yang berbeda ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan (*attachment*) dengan *repeat patronage* yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan.

2) Kesetiaan yang tidak aktif (*Inertia Loyalty*)

   Suatu tingkat keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu *inertia loyalty*. Pelanggan yang memiliki sikap ini

biasanya membeli berdasarkan kebiasaan dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa biasanya karena sudah terbiasa atau karena faktor kemudahan situasional.

3) Kesetiaan tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Laten loyalty adalah suatu pelanggan yang mempunyai keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Pelanggan yang memiliki sifat ini lebih banyak dipengaruhi oleh faktor situasional daripada faktor sikapnya.

4) Kesetiaan yang menguntungkan (*Premium Loyalty*)

Premium loyalty merupakan kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan dari setiap pelanggan dalam setiap jenis usaha. Pada tingkat *preference* yang tinggi maka orang-orang akan bangga bilamana menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman dan keluarganya.

2.1.3.3 Elemen-elemen Loyalitas Pelanggan

Jill Griffin (2005:31) dalam Inggil Dharmawansyah, (2013:3) Pelanggan yang Loyal menurut sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur *(makes regular repeat purchases)*
2. Membeli diluar lini produk/jasa *(purchases across product and service lines).*
3. Merekonmendasikan produk lain *(refersother).*

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing *(demonstrates an imunity to the full of the competition).*

Menurut Tjiptono (2002:85) dalam Andriani Kusumawati (2011:78) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang,
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut,
3. Selalu menyukai merek tersebut,
4. Tetap memilih merek tersebut,
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik,
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Menurut Dick & Basu dalam Oktaviani Ramenusa (2013:1196) Indikator yang digunakan untuk variabel loyalitas menurut adalah :

a) Penggunaan ulang layanan,
b) Tertanamnya secara positif layanan di benak pelanggan,
c) Selalu menjadi pilihan utama bagi pelanggan.

Dalam penelitian ini penulis mengacu pada penelitian Inggil Dharmawansyah (2013:3), dan Oktaviani Ramenusa (2013:1196) yang mengacu pada melakukan pembelian secara teratur *(makes regular repeat purchases),* membeli diluar lini produk/jasa *(purchases across product and service lines),* merekonmendasikan produk lain *(refersother),* menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing *(demonstrates an imunity to the full of*

the competition), hal ini dikarenakan pada dasarnya peneliti lain menggunakan indikator yang sama.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukann penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama, (tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1	ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang Oleh : Erna Hadiyati (2010)	Variabel kualitas pelayanan yang meliputi beberapa variabel bukti langsung (*tangibles*),kehandalan,(*reliability*),tanggapan(*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), terbukti berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial, terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang. Kedua, variable kehandalan (*reliability*) dari kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan pada obyek penelitian.	- Membahas variabel kualitas pelayanan - Membahas variabel loyalitas pelanggan	- Pada penelitian terdahulu tidak ada variabel *experiental marketing* - Penelitian yang dilakukan di PT.Pos Indonesia (persero)	- penulis mengguna-kan variabel *experiental marketing* - Penulis melakukan penelitian di *cafe*
2	Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat di buat	- Terdapat variabel	- Pada penelitian	- Penulis mengguna

	Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Dgs Manado Oleh: Oktaviani Ramenusa (2013)	beberapa kesimpulan sebagai berikut: **1.** Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. **2.** Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. **3.** Kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	yang sama dengan peneliti yaitu kualitas pelayanan pelanggan - Terdapat persamaan variabel yang diteliti yaitu loyalitas pelangan	terdahulu tidak ada variabel *experiental marketing* - Penelitian terdahulu menjadikan PT.DGS Manado sebagai objek penelitin	kan variabel *experiental marketing* - Peneliti menjadika-n *cafe* sebagai objek penelitian
3	KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU AS TELKOMSEL DI KOTA MANADO Oleh:Melysa Elisabeth Pongoh (2013)	**1.** Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado. **2.** Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado, hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan kurang memuaskan bagi pelanggan. **3.** Kualitas Produk berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado. **4.** Variabel harga tidak	- Terdapat variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan. - Terdapat kesamaan variabel yang akan diteliti yaitu loyalitas pelanggan.	- Pada penelitian terdahulu tidak ada variabel *experiental marketing* - Penelitian terdahulu menggunaka n variabel kualitas produk dan harga	- penulis mengguna kan variabel *experiental marketing* - Penulis tidak mengguna kan variabel kualitas produk dan harga.

		berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.			
4	STORE ATMOSPHERE PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TEXAS CHICKEN MULTIMART II MANADO Oleh: Cindy Juwita Dessyana (2013)	*Store Atmosfer* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian	- Terdapat variabel *store atmosfer* sebagai variabel X	- Tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan - Penelitian terdahulu meneliti di Texas Chicken Multimart II Manado.	- Penulis mengguna kan variabel kualitas pelayanan - Peneliti menjadika n *cafe* sebagai tempat penelitian
5	PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA OUTLET NYENYES PALEMBANG Oleh: Nofiawaty dan Beli Yuliandi (2014	*Store Atmosfer* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen pada outlet Nyenyes Paembang	- Terdapat variabel *store atmosfer* sebagai variabel X	- Tidak menggunaka n variabel kualitas pelayanan -Tidak menggunaka n variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel Y	- Penulis mengguna kan variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan - *Cafe* sebgai tempat penelitian
6	PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KOPI PROGO BANDUNG (Studi Kasus Kopi Progo Jalan Progo) Oleh: Citra Lingga sari dan Heppy millanyani (2014)	1. Tanggapan responden mengenai *store atmosphere* Kopi Progo adalah baik. Hal ini dikarenakan tersedianya banyak sofa yang tersedia di Kopi Progo yang membuat pelanggan nyaman dan fasilitas *charger corner* memenuhi kebutuhan pelanggan. 2. Tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan pada Kopi Progo adalah baik. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden akan merekomendasikan Kopi Progo kepada teman dan	- Terdapat variabel *store atmosfher* sebagai variabel X - loyalitas pelanggan sebagai variabel Y	- Tidak menggunaka n variabel kualitas pelayanan	- Penulis mengguna kan variabel kualitas pelayanan *-Little white cafe* sebagai tempat penelitian

		memilih Kopi Progo sebagai pilihan utama ketika akan datang ke café. 3. *Store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Progo Jalan progo sebesar 39,4%. Sub variabel *exterior* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Progo Jalan Progo sebesar 6%. Sub variabel *general interior* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Progo Jalan Progo sebesar 11,2%. Sub variabel *store layout* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Progo Jalan Progo sebesar 17,4%. Sub variabel *interior display* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Progo Jalan Progo sebesar 4,6%.			
7	*Examining the Impact of Perceived Service Quality Dimensions on Repurchase Intentions and Word Of Mouth: A Case from Software Industry of Pakistan* Oleh: Abdul Samad (2014)	Berdasarkan statistik indikator kualitas pelayanan yaitu *tangible,emphaty, responsiveness,reability, Assurances* berpengaruh positif bagi pembelian ulang dan merekomendasikan	- Terdapat variabel kualitas pelayanan - Dimensi yang diunakan sama yaitu *repurchase intentions*	- Tidak menggunakan variabel *experiental marketing* - Tidak hanya menggunakan dimensi *repurchase intentions*	- Penulis mengguna kan variabel *experiental marketing* - Penulis mengguna kan variabel Loyalitas pelanggan

8	Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention Oleh: Riaz Hussain & Mazhar Ali (2015)	The major objective of conducting this research was to identify the impact of atmospheric variables on the consumer purchase intention in the international Retail chain outlets (Metro Habib & Hyperstar) of Karachi.	- Terdapat variabel *store atmospher*.	- Tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan. - Tidak membahas loyalitas pelanggan	- Penulis menggunakan variabel kualitas pelayanan - Penulis menggunakan variabel loyalitas pelanggan

a. Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan pada kenyatannya menginginkan produknya menguasai pangsa pasar dan menjadi *role* model bagi produk sejenis dipasar sehingga bisa memberikan keuntungan yang besar terhadap perusahaan demi berlangsungnya kehidupan perusahannya. Cafe merupakan salah satu bentuk sektor jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dan dewasa ini banyak sekali cafe yang ditawarkan kepada konsumen di pasar. Sebelum perusahaan bisa menghasilkan keuntungan dari produk yang dihasilkannya, perusahaan harus bisa mempengaruhi pelanggan untuk berubah menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi.

Little white cafe adalah salah satu *cafe* yang beralamat di Jalan Lodaya No.11A, Bandung. Tidak hanya *Little White cafe*, banyak *cafe* yang berlokasi disana, seperti *café in & out*, Ngopi Doeloe, *Hunger Station*, dan lain-lain. Masing-masing *cafe* membangun strategi untuk menarik konsumen loyal di *cafe* tersebut.

Ukuran yang digunakan untuk mengukur variabel *Store Atmosphere* adalah *general exterior, general interior, store layout*, dan *interior display* yang mengacu pada Berman dan Evans dalam Cindy Juwita Dessyana (2013:846) sedangkan untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan adalah bukti fisik (*tangible),*empati (*emphaty),*daya tanggap *(responsiveness),*keandalan *(reability),*asuransi *(Assurances)* yang mengacu pada penelitian yang dilakukan Ernani Hadiyati (2010:83),dan Oktaviani Ramenusa (2013:1196) dan untuk mengukur variabel Loyalitas Pelanggan adalah melakuan pembelian ulang secara teratur (*makes reguler repat purchases*), membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across products and service lines*), mereomendasikan produk lain (*refersother*) dan menunjukan kekebalan dari daya tari produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an imunity to the full of the competition*) yang mengacu pada penelitian Inggil Dharmawansyah (2013:3), dan Oktaviani Ramenusa (2013:1196).

2.2.1 Keterkaitan *Store Atmosphere* dengan Loyalitas Pelanggan

Berman & Evans, (2010:508) dalam Citra Linggasari dan Heppy Millanyani (2014:3) *Store atmosphere* dapat mempengaruhi kenyamanan berbelanja seseorang, waktu yang dihabiskan untuk mengelilingi toko, keinginan untuk berkomunikasi dengan karyawan, kecenderungan untuk membeli lebih banyak dari yang direncanakan, dan kemungkinan untuk berlangganan dimasa yang akan datang hal ini merujuk pada lebih banyak loyalitas pelanggan. Dari hasil studi ini penulis menkombinasikan literatur dari lingkungan toko dan

loyalitas toko yang memberikan pengaruh dalam lingkungan toko terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.2 Keterkaitan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

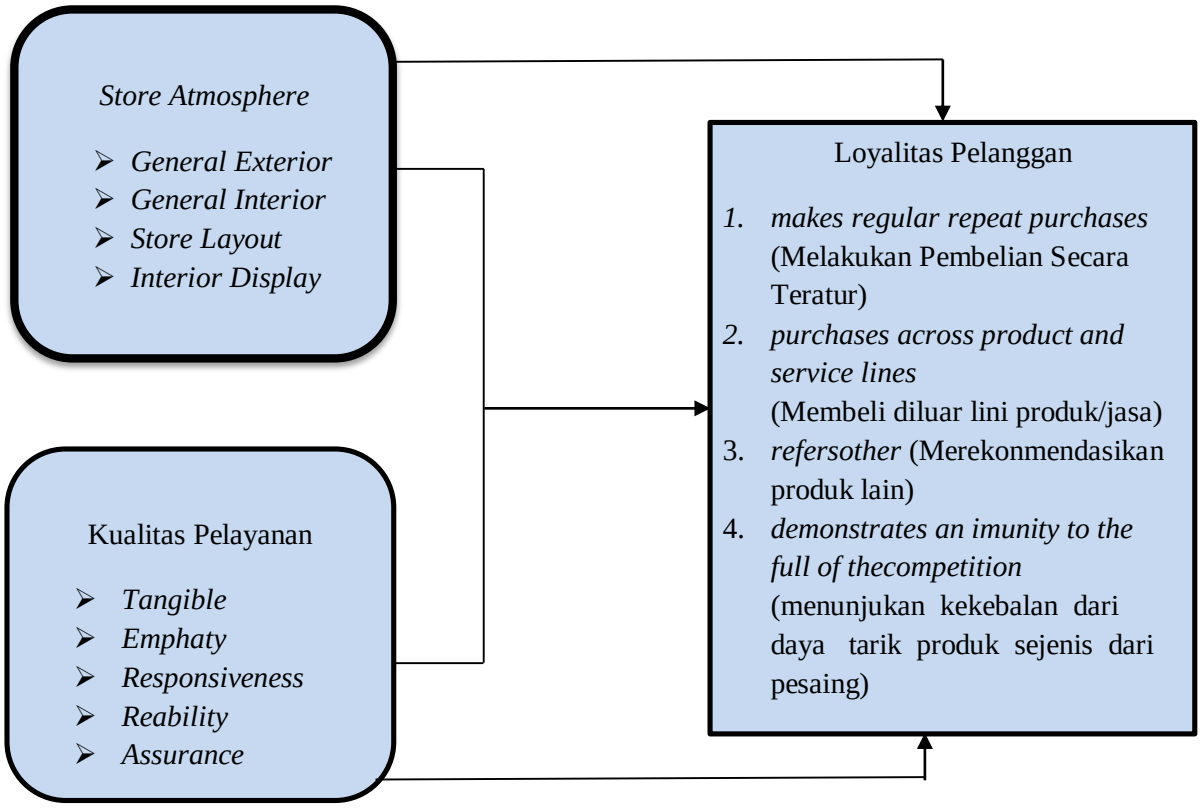
Menurut Tjiptono dalam Oktaviani Ramenusa (2013:1194), mengemukakan bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjaga hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Menurut Zeithaml dalam Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010:115) kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung.

2.2.3 Keterkaitan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Baker dalam Resti Meldarianda (2010:98) mengatakan bahwa dengan menunjukkan sebuah toko yang memiliki atmosfer yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut. Berdasarkan pernyataan Kotler dan Baker di atas, maka penulis mempunyai indikasi bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian diatas maka dari itu penulis membuat gambar skema kerangka pemikiran Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Little White Cafe* Bandung sebagai berikut:



Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran Pengaruh *Store Atmosfhere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Little White Cafe* Bandung

2.3 Hipotesis

Menurut Umi Narimawati (2008:63) dalam bukunya Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif menyatakan bahwa Hipotesis adalah kesimpulan penelitian yang belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian.

Hipotesis merupakan jawaban, atau praduga sementara dari penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan oleh penulis. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka penulis berpendapat bahwa:

Hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada *little white cafe* Bandung.

H2: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *little white cafe* Bandung.

H3: Terdapat pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *little white cafe* Bandung.