

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN  
DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN UNTUK  
MENCIPTAKAN LOYALITAS KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Konsumen Salwa House Kafe  
di Tembalang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**MILZAM HAIDI ROFA  
12010111140250**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2015**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Nama Penyusun** : Milzam Haidi Rofa

**Nomor Induk Mahasiswa** : 12010111140250

**Fakultas / Jurusan** : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

**Judul Skripsi** : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENCIPTAKAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen Salwa House Kafe di Tembalang)**

**Dosen Pembimbing** : Drs. Bambang Munas D., S.E.,DipCom.,MM.

Semarang, 2 Desember 2015

Dosen Pembimbing

(Drs. Bambang Munas Dwiyanto, S.E.,DipCom.,MM)

NIP. 195809061987031001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

**Nama Mahasiswa** : Milzam Haidi Rofa  
**Nomor Induk Mahasiswa** : 12010111140250  
**Fakultas / Jurusan** : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
**Judul Skripsi** : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENCIPTAKAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen Salwa House Kafe di Tembalang)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 22 Desember 2015**

### **Tim Penguji**

- 1. Drs. Bambang Munas D., S.E., DipCom., MM.** (.....)
- 2. Rizal Hari Magnadi, S.E., MM.** (.....)
- 3. Drs. H. Mustafa Kamal, MM.** (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Milzam Haidi Rofa, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENCIPTAKAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen Salwa House Kafe di Tembalang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 2 Desember  
Yang membuat pernyataan,

Milzam Haidi Rofa  
NIM: 12010111140250

## MOTTO

“...Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya...”

*(QS. Al-Baqarah: 286)*

It's not how good you are, It's how good you want to be.  
*(Unknown)*

“Bermimpilah setinggi langit, Jika engka jatuh, Engkau akan jatuh diantara bintang-bintang”  
*(Soekarno)*

*If “Plan A” didn't work. The alphabet has 25 more letters! Stay Cool.*  
*(Unknown)*

## **ABSTRACT**

*This study aimed to analyze the effects arising from the Service Quality and Store Atmosphere on Consumer Satisfaction and its influence on Consumer Loyalty from consumer of Salwa House cafe. The variables used in this study is Service Quality and Store Atmosphere as an independent variable, then the Consumer Satisfaction as an intervening variable and Consumer Loyalty as the dependent variable.*

*The samples in this study is consumers of Salwa House cafe with some 104 people by using Non-Probability Sampling techniques. In this study developed a theoretical model to propose three hypotheses to be tested using analysis tools Structural Equation Modeling (SEM) which is operated through a program AMOS 21.0. Based on the research of data processing SEM for full model has met the criteria of goodness of fit as follows, the value of chi-square = 66,232; probability = 0,062; RMSEA = 0,056; CMIN/DF = 1,325; GFI = 0,913; TLI = 0,980; CFI = 0,985; NFI = 0,941; and a marginal criteria which is AGFI = 0,864.*

*With the result of goodness of fit criteria that it can be said this model is feasible to be used. The result of sem analysis showed that the variable of Service Quality and Store Atmosphere had positive influences on Consumer Satisfaction with an equation  $KK=0.405KL + 0.472SA + z_1$ . And Consumer Satisfaction had positive influences on Consumer Loyalty with an equation  $LK = 0.847KK + z_2$ . And than the results of hypothesis testing showed that the Customer Loyalty can be improved by increasing Service Quality and Store Atmosphere affect the Customer Satisfaction as a determinant of success increase Customer Loyalty.*

*Keywords: Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction, Service Quality, Store Atmosphere.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang timbul dari Kualitas Layanan dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen serta pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen Salwa House kafe. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini Kualitas Layanan dan *Store Atmosphere* sebagai variabel independen, kemudian Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening dan Loyalitas Konsumen sebagai variabel dependen.

Sampel penelitian ini adalah konsumen Salwa House kafe Tembalang sejumlah 104 orang dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan tiga hipotesis yang akan diuji menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 21.0 Berdasarkan hasil dari pengolahan data SEM untuk model yang telah memenuhi kriteria *goodness of fit* sebagai berikut, nilai *chi-square* = 66,232; *probability* = 0,062; RMSEA = 0,056; CMIN/DF = 1,325; GFI = 0,913; TLI = 0,980; CFI = 0,985; NFI = 0,941; dengan satu kriteria *marginal* yaitu AGFI = 0,864.

Dengan hasil kriteria *goodness of fit* tersebut dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil analisis sem pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang positif pada kepuasan konsumen dengan persamaan  $KK = 0.405KL + 0.472SA + z_1$ . Dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan persamaan  $LK = 0.847KK + z_2$ . Dan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen dapat ditingkatkan dengan meningkatkan Kualitas Layanan dan *Store Atmosphere* yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebagai variabel penentu keberhasilan dalam menciptakan Loyalitas Konsumen.

Kata kunci :Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, *Store Atmosphere*.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi berjudul “**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENCIPTAKAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen Salwa House Kafe di Tembalang)**” dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan tugas akhir pada Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Disini penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan pihak-pihak yang telah memberikan dukungan semangat, masukan, petunjuk bantuan, nasehat, motivasi dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si., sebagai Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Bambang Munas Dwiyanto, S.E., DipCom., MM. sebagai dosen pembimbing yang telah dengan ikhlas dan sabar memberikan bimbingan, arahan dan senantiasa memotivasi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., MM. selaku dosen wali penulis yang senantiasa memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi.



4. Seluruh staf pengajar, Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan berkat ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
5. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Ir. H. Achmad Rofidi dan Ibunda Hj. Fasichah serta saudara-saudaraku Meita Sari Rofa, Sekar Sari Rofa, Bima Kusuma Rofa dan Razan Yanfa Rofa yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Diponegoro.
6. Mas Reza Fahlevi selaku salah satu pemilik dari Salwa House kafe, yang telah menyempatkan waktunya untuk pemberian data, wawancara, diskusi selama pembuatan skripsi ini.
7. Indah Fatmawati, yang selalu setiap saat memberikan motivasi, dukungan, doa, semangat dan kesetiaan menemani sampai saat ini kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat penulis, Bayu, Diana, Adit, Raras, Farhan, Rizal, Dyana, Opi, Maretha, Rizki, Andiyaksa, Ardhy, Aji dan lainnya yang tidak dapat disebutkan penulis satu persatu, terima kasih telah memberikan semangat dan mengajarkan penulis untuk selalu berpikir lebih baik serta bertindak positif dalam segala situasi.
9. Teman-teman kontrakan Permata Tembalang Kintamani 41, Akram dan Ilham. Terimakasih, kebersamaan ini selama 3 tahun lebih penulis belajar banyak tentang kehidupan, persaudaraan dan kedewasaan dari kalian.

10. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian sampai terselesaikan skripsi ini.
11. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan semoga amal budi baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan yang berlipat dari Allah SWT dan disini penulis berharap penulisan skripsi ini bermanfaat bagi pembaca serta dapat memberikan sumbang pikir bagi pihak yang membutuhkan nantinya.

Semarang, 2 Desember 2015

Milzam Haidi Rofa  
NIM. 12010111140250

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	13
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	13
1.4 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Pemasaran.....	16
2.1.2 Loyalitas Konsumen.....	17
2.1.3 Kualitas Layanan.....	20
2.1.4 <i>Store Atmosphere</i> .....	24
2.1.5 Kepuasan Konsumen.....	29

2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
2.4 Hipotesis.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	36
3.1.1 Variabel Penelitian.....	36
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sampel.....	39
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.3.1. Data Primer.....	40
3.3.2. Data Sekunder.....	41
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.5 Skala Pengukuran.....	41
3.6 Metode Analisis Data.....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	50
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	50
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	51
4.1.2.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....	52
4.1.2.2 Karakteristik Umur Responden .....	52
4.1.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	53
4.1.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.1.2.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran per-Bulan.....	54
4.2 Analisis Data.....	54
4.2.1 Analisis Jawaban Responden.....	54

4.2.1.1 Analisis Jawaban Responden Variabel $X_1$ .....	55
4.2.1.2 Analisis Jawaban Responden Variabel $X_2$ .....	57
4.2.1.3 Analisis Jawaban Responden Variabel $Y_1$ .....	58
4.2.1.4 Analisis Jawaban Responden Variabel $Y_2$ .....	59
4.2.2 Analisis SEM.....	61
4.2.2.1 Analisis CFA.....	61
4.2.2.1.1 CFA Konstruk Eksogen.....	61
4.2.2.1.2 CFA Konstruk Endogen.....	63
4.2.2.2 Analisis Full Model SEM.....	65
4.2.3 Evaluasi Kriteria <i>Godeness of Fit</i> .....	66
4.2.3.1 Uji Asumsi SEM.....	66
4.2.3.2 Uji Hipotesis.....	73
4.3 Pembahasan.....	76
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	81
5.3 Saran.....	81
5.3.1 Saran Bagi Penelitian Mendatang.....	81
5.3.2 Saran Untuk Perusahaan.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	87

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Makanan dan Minuman Salwa House Kafe.....	7
Tabel 1.2 Data Penjualan Periode September 2012 – Agustus 2013.....	8
Tabel 1.3 Data Penjualan Periode September 2013 – Agustus 2014.....	8
Tabel 1.4 Data Penjualan Periode September 2014 – Agustus 2015.....	9
Tabel 1.5 Data Penjualan 3 Tahun Terakhir Periode Sep 2012 – Agt 2015.....	9
Tabel 1.6 Data Keluhan Pelanggan Salwa House Kafe.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	37
Tabel 4.1 Jumlah Dan Persentase Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 4.2 Jumlah Dan Persentase Umur Responden.....	52
Tabel 4.3 Jumlah Dan Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan.....	53
Tabel 4.4 Jumlah Dan Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.5 Jumlah Dan Persentase Responden Pengeluaran per-Bulan.....	54
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan....	56
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Store Atmosphere</i> ....	57
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan .....	58
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas.....	60
Tabel 4.10 <i>Confirmatory Factor Analisis</i> Konstruk Variabel Eksogen.....	63
Tabel 4.11 <i>Confirmatory Factor Analisis</i> Konstruk Variabel Endogen.....	65
Tabel 4.12 Uji Normalitas Data.....	67
Tabel 4.13 Hasil Output Mahalanobis Distance.....	68
Tabel 4.14 Standardized Residual Covarians Matriks.....	69
Tabel 4.15 Hasil <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> .....	70
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Kelayakan <i>Structural Equation Model</i> .....	72
Tabel 4.17 Hasil <i>Regression Weight Structural Equation</i> .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34
Gambar 4.1 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Variabel Eksogen.....	62
Gambar 4.2 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Variabel Endogen...	64
Gambar 4.3 Full Model <i>Structural Equation Model</i> .....	72

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran B Data Penelitian.....	94
Lampiran C Output Olah Data.....	98



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini membawa dampak yang cukup besar bagi perkembangan dunia bisnis. Pasar terbuka luas, peluang menjadi semakin lebar, berbagai macam alternatif pilihan produk yang diberikan konsumen pun semakin banyak dan membuat semakin berkembangnya ekspektasi konsumen untuk memenuhi sesuatu yang diinginkannya. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk bisa memberikan kepuasan pada konsumennya, hal ini agar pelaku bisnis dapat mempertahankan bisnisnya secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung dalam bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan kepuasan dari konsumennya harus dapat memberikan nilai yang lebih terhadap berbagai kualitas yang diberikannya kepada konsumen. Karena dengan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, serta memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Dampak dari globalisasi pada dunia bisnis membuat para pelaku bisnis menjadi lebih kreatif dalam memberikan pelayanannya terhadap konsumen, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap konsumen dan dapat memiliki daya saing yang kuat di pasar. Menurut Lupiyoadi (2001), menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat 5 faktor utama yang penting dan

harus diperhatikan oleh perusahaan, diantaranya adalah Kualitas layanan, kualitas produk, perasaan emosional, harga dan biaya. Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan menciptakan loyalitas pelanggan merupakan 3 elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran, baik organisasi laba maupun nirlaba (Tjiptono, 2008). Disini kualitas layanan menjadi hal yang penting untuk di berikan pada konsumen, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas seorang konsumen.

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang baik merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika konsumen telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dimungkinkan konsumen tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan dan dimungkinkan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain. Menurut Tjiptono (2008) Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka. Upaya perusahaan dalam menjalankan tujuan perusahaan tersebut dapat

dilakukan melalui beberapa cara yaitu dari segi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dan suasana toko (*Store Atmosphere*) perusahaan yang baik yang dapat membuat nyaman dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Menurut Kotler (2008), bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal dalam memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Menurut Tjiptono (2008), konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen terhadap produk.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas konsumen. Menurut Hurriyati dalam Harianto (2013), Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh secara situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Lovelock (dalam Iswari dan Suryandari,2003), loyalitas konsumen adalah keinginan konsumen untuk melanjutkan berlangganan di suatu perusahaan dalam jangka panjang, membeli barang dan jasa hanya dari satu tempat saja dan secara berulang-ulang, serta secara sukarela merekomendasikan

produk perusahaan kepada orang lain. Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian yang teratur (Lupiyoadi, 2008). Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik; melakukan pembelian atau penggunaan jasa secara berulang-ulang, tetap setia berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, merekomendasikan produk atau jasa yang telah digunakan kepada pihak lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesain di pasar (Lovelock, 2007).

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono, 2008). Pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler, 2002). Sedangkan kualitas, adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 2002).

Suasana toko atau *Store Atmosphere* merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh suatu bisnis dalam menciptakan kepuasan konsumennya. Dengan adanya *Store Atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Jika pihak manajemen memiliki tujuan untuk memberitahu, menarik, memikat atau mendorong konsumen untuk datang kembali dan untuk membeli produk, maka *Store Atmosphere* berperan penting dalam memikat pembeli (Sopiah dan Syihabudhin, 2008). *Store Atmosphere* dapat membuat mereka para konsumen merasa nyaman saat membeli produk di toko tersebut. Menurut Lamb dkk (2001), *Store Atmosphere* merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya.

Berbicara mengenai dampak globalisasi pada dunia bisnis yang menjadikan pasar yang semakin terbuka luas, peluang bisnis menjadi semakin lebar, keberadaan bisnis kafe sebagai salah satu dampak globalisasi bisnis ini juga semakin menjamur diberbagai kota dan pergelutan persaingan sangat terasa antara pelaku bisnis kafe di bidang jenis produk yang ditawarkan sama ini yaitu kopi. Kafe, yang sering juga disebut *coffee house*, *coffee shop*, atau *cafe* merupakan istilah yang digunakan untuk tempat yang melayani pesanan kopi atau minuman hangat lainnya. Kafe memiliki karakteristik seperti bar atau restoran, tapi berbeda dengan kafetaria. Banyak kafe yang tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga teh bersama dengan makanan ringan.

Masyarakat Indonesia awalnya mengenal warung kopi sebagai tempat yang relatif sepadan dibandingkan kafe dalam definisi masyarakat barat. Seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi informasi, dan asimilasi budaya barat dan lokal, pengusaha warung kopi berkonsep kafe seperti yang ada di barat mulai menjamur. Muncul banyak kafe baru, mulai dari yang berkonsep terpusat hingga menggunakan sistem waralaba/*franchise*.

Perkembangan kafe sekarang ini di Indonesia khususnya kota-kota besar atau di kota pelajar seperti Semarang semakin berkembang dengan pesat. Banyak kafe dengan berbagai macam produk dan konsep interior maupun eksterior kafe ditawarkan untuk memikat konsumen baik dari kalangan muda maupun kalangan tua, dari segi ekonomi yang sedang maupun yang kaya. Kafe yang sudah lama berdiri maupun yang baru berdiri mereka berusaha untuk mengenalkan atau menawarkan menu-menu baru agar dapat diterima dengan baik oleh pembeli atau konsumen. kondisi tersebut menimbulkan banyaknya alternatif-alternatif yang diberikan antar kafe yang semakin bersaing ketat untuk menarik pembeli sebanyak-banyaknya agar lebih sering datang mengunjungi serta menikmati apa yang telah ditawarkan.

Di Semarang, tembalang pada khususnya dimana disana terdapat kampus Universitas Diponegoro perkembangan kafe disekitarnya sudah mulai menjamur dengan cepat. Hal ini dikarenakan banyaknya kaula muda atau mahasiswa dari berbagai daerah yang berkumpul di daerah tersebut sebagai mahasiswa UNDIP. Kaula muda atau mahasiswa dapat dikatakan pangsa pasar potensial untuk target bisnis kuliner pada kafe.

Salah satu kafe yang menjadi pelopor pembuka kafe di tembalang daerah mahasiswa UNDIP adalah Salwa House Kafe. Salwa House pada awalnya bernama Gahwa yang didirikan pada tahun 2008 oleh 2 orang mahasiswa pada saat itu yaitu Totan dan Fahri dengan bermula pada ide ingin membuat tempat nongkrong anak muda. Kemudian pada tahun 2011 bertambah 1 pendiri yang kemudian ikut bergabung menggarap bisnis ini yaitu Yayan, dan pada saat itu

Gahwa berubah nama menjadi Salwa House dengan 3 orang pendiri yaitu Totan, Fahri, dan Yayan. Salwa House beroperasi di Jalan Jatisari II no.4 lokasinya yang dekat dengan kampus UNDIP dan menjadi yang pertama membuka kafe dengan konsep tongkrongan anak muda yang juga memberikan konsep yang cukup baik dari segi interior kafe, hal ini menjadikannya ramai dikunjungi pada saat itu.

Salwa House Kafe memiliki konsep desain interior yang unik dan beda dari yang lainnya, mereka memberikan konsep tongkrongan anak muda dengan nuansa rumahan yang membuat para pelanggannya merasa nyaman seperti sedang berada dirumah sendiri. Salwa House kafe buka di jam 5 sore – 12 malam, menu spesial yang ditawarkan oleh Salwa House adalah *Cream Bland* dan *Vanilla Cream*, Berikut adalah sebagian menu minuman dan makanan yang ditawarkan oleh Salwa House Kafe

**Tabel 1.1**  
**Daftar Makanan dan Minuman Salwa House Kafe**

No.	Minuman	Makanan
1.	Black Coffee Reg/Special	Kentang
2.	Milk Coffee	Sosis
3.	Choco Coffee	Popcorn
4.	Cream Bland	ButterToaster
5.	Vanilla Cream	Sosis and Chips
6.	Caramel Grande	Mac and Cheese
7.	Koffee Float	Klappertart
8.	Choco Coffee Float	
9.	Chocolate	
10.	Chocomilk	
11.	Caramel Choco	
12.	Choco Float	
13.	Milk	
14.	MilkStraw	
15.	McFloat	
16.	MellSnow	
17.	Rainbow Float	

Sumber: Salwa House, 2015

Dari menu-menu minuman dan makanan yang ditawarkan kepada pelanggannya, Berikut adalah data penjualan yang diterima oleh Salwa House kafe pada 3 tahun terakhir.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan**  
**Periode Bulan September 2012 – Agustus 2013**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>
September	1958	Rp 27.656.000
Oktober	1895	Rp 26.346.000
November	1904	Rp 27.233.000
Desember	1689	Rp 23.879.000
Januari	1421	Rp 19.885.000
Februari	1211	Rp 17.235.000
Maret	1852	Rp 26.756.000
April	1819	Rp 26.108.000
Mei	1709	Rp 24.330.000
Juni	1726	Rp 23.792.000
Juli	1306	Rp 17.908.000
Agustus	1224	Rp 17.012.000

Sumber: Salwa House, 2015

**Tabel 1.3**  
**Data Penjualan**  
**Periode Bulan September 2013 – Agustus 2014**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>
September	1739	Rp 24.335.000
Oktober	1826	Rp 25.681.000
November	1890	Rp 25.992.000
Desember	1501	Rp 21.762.000
Januari	1244	Rp 17.245.000
Februari	1028	Rp 14.784.000
Maret	1666	Rp 23.132.000
April	1493	Rp 21.098.000
Mei	1438	Rp 20.323.000
Juni	1208	Rp 17.552.000
Juli	996	Rp 14.106.000
Agustus	879	Rp 12.882.000

Sumber: Salwa House, 2015



**Tabel 1.4**  
**Data Penjualan**  
**Periode Bulan September 2014 – Agustus 2015**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>
September	1509	Rp 21.918.000
Oktober	1639	Rp 23.685.000
November	1407	Rp 20.162.000
Desember	1297	Rp 17.801.000
Januari	954	Rp 13.923.000
Februari	879	Rp 12.209.000
Maret	1485	Rp 20.574.000
April	1396	Rp 19.858.000
Mei	1198	Rp 17.012.000
Juni	1056	Rp 14.773.000
Juli	845	Rp 12.271.000
Agustus	781	Rp 11.359.000

Sumber: Salwa House, 2015

**Tabel 1.5**  
**Data Penjualan**  
**3 Tahun Terakhir Pada Periode Bulan September 2012 – Agustus 2015**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>
I	19.714	Rp 278.140.000
II	16.908	Rp 238.892.000
III	14.446	Rp 205.545.000

Sumber: Salwa House, 2015

Dari Tabel data pelanggan dan penjualan diatas, Tabel 1.5 memperlihatkan dengan jelas data jumlah penjualan Salwa House kafe tiap tahunnya. Berdasarkan Tabel 1.5 diatas, dapat diperhatikan bahwa terjadi penurunan pelanggan dan penjualan pada Salwa House kafe tiap tahunnya. Terlihat pula pada tabel-tabel yang lebih diperinci data pelanggan dan penjualan tiap bulannya, dapat dilihat ada beberapa bulan yang mengalami peningkatan dan penurunan pada jumlah pelanggan dan penjualan per bulannya tetapi frekuensi penurunannya lebih banyak daripada peningkatan.

Melihat kondisi yang seperti ini, maka pihak dari pengelola Salwa House Kafe harus melakukan evaluasi dan inovasi baru yang harus diperbaiki untuk diberikan kepada konsumen, hal ini agar dapat memenuhi keinginan dan harapan dari konsumen, yang pada akhirnya akan memberikan rasa puas dan percaya untuk tetap menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian ulang pada Salwa House Kafe. Dalam mempertahankan pelanggan setianya dan mendapatkan pelanggan baru, Salwa House Kafe harus menerima dan menampung kritik dan saran yang diterima dari keluhan pelanggan setianya. Hal ini dilakukan agar Salwa House Kafe dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada serta dapat lebih meningkatkan kinerja pelayanan yang lebih baik lagi terhadap konsumennya untuk meningkatkan nilai kepuasan dari konsumen.

Berikut adalah beberapa keluhan yang diterima oleh pihak pengelola Salwa House kafe dari pelanggan mereka yang telah melakukan pembelian.

**Tabel 1.6**  
**Data Keluhan Pelanggan Salwa House Kafe**

No.	Keluhan Pelanggan
1.	Terdapat konsumen yang mengeluhkan karena toilet yang kurang bersih dan tidak wangi.
2.	Kurang memperhatikan kebersihan dan kerapihan meja yang telah dipakai.
3.	Pesanan yang terkadang tidak sesuai antrian, membuat pelanggan kesal.
4.	Pelanggan mengeluh pada rasa minuman yang disajikan tidak selalu sama kualitasnya.
5.	Terdapat salah satu karyawan yang memberikan respon yang kurang baik, ketika pelanggan menanyakan pesanan yang belum datang.
6.	Terdapat pelayan yang salah sewaktu memberikan pesanan yang sudah jadi, sehingga konsumen harus menunggu lama.
7.	Tempat parkir yang kurang luas sehingga pelanggan kesulitan untuk parkir kendaraan.

Sumber: Wawancara langsung dengan Owner Salwa House kafe, 2015

Dari data kritik dan saran diatas pengelola Salwa House kafe harus melakukan perubahan dan evaluasi atas apa yang masih kurang, seperti sudah sebaik apa kualitas layanan yang diberikan, apakah kualitas layanan yang diberikan sudah memenuhi harapan konsumen sehingga memberikan nilai kepuasan kepada konsumen. Tim pengelola Salwa House sudah seharusnya memperhatikan akan hal tersebut demi mempertahankan pelanggan setianya dan menambah pelanggan barunya. Tim pengelola Salwa House seharusnya melakukan survei terhadap konsumennya di pasar mengenai tingkat kepuasan yang didapatkan setelah menjadi konsumen di Salwa House, dan data survei tersebut dapat dijadikan data evaluasi untuk mengetahui keadaan konsumen serta perusahaan juga dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada dan menciptakan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadinya proses pembelian (Kotler, 2005). Jadi apabila konsumen merasa puas terhadap produk/jasa yang telah diberikan, maka dia akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli kepada perusahaan tersebut, yang berujung pada tingkat loyalitas konsumen. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa yang diberikan tersebut akan cenderung memberikan refrensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain. Tidak pada konsumen yang tidak puas terhadap produk atau jasa yang diberikan, mereka yang seperti itu justru akan mencari penyedia produk atau jasa sejenis yang dibutuhkannya pada tempat lain. Dan mereka lebih menyukai untuk membeli atau menggunakan

produk atau jasa tersebut yang dianggapnya lebih mampu memenuhi nilai kepuasan yang diharapkan oleh mereka serta meninggalkan produk atau jasa yang sebelumnya. Terlebih pelanggan tersebut tidak akan merekomendasikan produk atau jasa yang dianggapnya tidak mampu untuk memenuhi nilai kepuasan yang diharapkan oleh mereka kepada orang-orang sekitarnya. Perusahaan seharusnya memperhatikan tingkat kepuasan konsumen tersebut yang nantinya berujung pada tingkat kelayakitan konsumen untuk jangka panjangnya.

Hal tersebut yang menjadikan latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang: ***“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENCIPTAKAN LOYALITAS KONSUMEN”***.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh pihak pengelola Salwa House adalah adanya ketidakpuasan konsumen yang diperlihatkan dengan terdapatnya keluhan konsumen yang disampaikan kepada pihak manajemen, hal tersebut merupakan efek dari ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian pada Salwa House. Dari efek ketidakpuasan konsumen tersebut diduga berimbas juga pada penurunan pelanggan dan penjualan pada data 3 tahun terakhir periode 2012-2015. Dengan adanya keluhan konsumen pada kritik dan saran tersebut mungkin dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk dapat meningkatkan kembali nilai kepuasan konsumen dan menciptakan kelayakitan konsumen terhadap Salwa House. Dari masalah yang dihadapi oleh pihak pengelola Salwa House, maka

masalah dari penelitian ini adalah bagaimana menciptakan kembali kepuasan konsumen untuk menciptakan loyalitas konsumen pada Salwa House. Sehingga berdasarkan penjabaran diatas maka menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kepuasan Konsumen mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada konsumen di Salwa House Kafe?
2. Apakah Kualitas Layanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada konsumen di Salwa House Kafe?
3. Apakah *Store Atmosphere* mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada konsumen di Salwa House Kafe?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas konsumen pada Salwa House Kafe.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen pada Salwa House Kafe.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Salwa House Kafe.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak Salwa House Kafe mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya

seperti kualitas Layanan dan *Store Atmosphere*. Hal tersebut berguna sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitasnya.

2. Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bisa dipraktikkan secara nyata di lapangan.
3. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan tambahan informasi bagi para peneliti yang lainnya.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

##### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.