

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada zaman sekarang ini, industri *food and beverage* (makanan dan minuman) telah berkembang dengan pesat terutama kafe dan tidak jarang menjadi salah satu pendukung ekonomi di suatu daerah ataupun di satu negara. Kafe berasal dari bahasa Perancis yang berarti minuman kopi. Namun seiring perkembangannya, kafe tidak hanya sebuah kedai yang menjual minuman kopi saja tetapi juga menjual beraneka macam makanan dan minuman. Keberadaan dapat ditemui dimana-mana dengan berbagai konsep seperti kafe bergaya rumahan, bergaya klasik hingga bergaya modern. Makanan dan minuman yang ditawarkan pun beragam dari mulai aneka dessert, makanan ringan, makanan utama dan tentu saja berbagai macam olahan minuman yang sebagian besar berbahan dasar kopi.

Kafe banyak bermunculan dan sangat kompetitif. Dengan berkembangnya industri ini, sebuah fenomena mulai terlihat seiring mengikuti perkembangan zaman dan *trend* dimana perilaku pelanggan (pasar) menjadi sangat rumit. Mereka ingin suasana yang berbeda, unik dan menyenangkan, lalu mereka juga ingin dimengerti, dikenali, dicukupi kebutuhan dan keinginannya, mendapatkan kualitas pelayanan yang prima bahkan mereka terkadang ingin diberi penghargaan (*reward*). Hal ini disebabkan karena

perubahan pola hidup masyarakat. Perubahan pola hidup masyarakat karena pekerjaan yang menekan sehingga menyebabkan tingkat stress meningkat. Karena tingkat stress yang tinggi membuat masyarakat butuh *refreshing* sejenak dari aktivitas yang dilakukan. Maka menjamur kafe di berbagai daerah seperti dekat dengan kantor, sekolah, perkuliahan. Contoh kafe yang berkembang di Semarang seperti: Antara Kata, Jendela Coffee, Eastman, LOT28, dan lain lain. Orang akan memilih rapat, membicarakan hal penting atau mengerjakan tugas dapat dilakukan dengan memilih kafe yang menyajikan suasana menarik dan asik dapat memberi hiburan sejenak .

Para pebisnis kafe berlomba – lomba menerapkan ide yang lebih baru dan modern seperti menampilkan konsep unik dan menghadirkan gebrakan baru pada kafé agar dapat bersaing dengan usaha sejenisnya untuk menarik perhatian pelanggan. Pelanggan merupakan aset terpenting bagi kafe, keberadaan pelanggan sangat diharapkan, terlebih bagi pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap kafe. Definisi Pelanggan menurut Griffin (2003) dalam bukunya yang berjudul *Customer Loyalty* adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Pelanggan yang sering membeli dan selalu mencoba varian makanan dan minuman yang ditawarkan kafe merupakan pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi.

Harapan setiap pebisnis kafe adalah memiliki pelanggan yang berloyalitas tinggi. Tingginya loyalitas, akan membawa keberuntungan bagi kafe, pelanggan akan selalu membeli produk (makanan dan minuman), merekomendasikan kafe kepada orang lain maka pembeli kafe akan semakin banyak, lalu jika pembeli semakin banyak yang datang ke kafe maka produk akan habis laku terjual, dengan terjualnya produk akan membawa penghasilan yang besar bagi kafe. Kafe mendapat keuntungan, dan hasil dari keuntungan digunakan kembali sebagai modal untuk melanjutkan bisnis, secara tidak langsung dengan adanya loyalitas pelanggan maka kontinuitas bisnis kafe tersebut akan terwujud. Definisi loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang (Ali Hasan, 2009:83). Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Loyalitas pelanggan yang tinggi adalah sebuah kesetiaan pelanggan untuk kembali pada kafe dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh kafe, semakin sering dan banyak konsumen yang menikmati produk yang ditawarkan maka akan semakin banyak konsumen yang membeli produk tersebut, secara otomatis produk akan cepat laku terjual sehingga semakin banyak pula laba yang akan diterima oleh kafe dari produk tersebut. Loyalitas pelanggan bukan diukur dari seberapa sering kesediaan pelanggan untuk membeli, namun jauh kedepan bahwa pelanggan juga

bersedia untuk merekomendasikan produk tersebut ke orang lain supaya membeli. Tjahyadi (2006) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan memberikan profitabilitas bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal dapat menunjukkan sikap dan perilaku yang positif serta dapat memberikan rekomendasi yang positif sehingga dapat menjadi alat promosi bagi perusahaan tersebut.

Perusahaan yang memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi adalah ketika pelanggan tidak berpaling ke kafe lain walaupun kafe pesaing selalu menghadirkan inovasi – inovasi yang selalu menarik perhatian, Selain itu mereka juga mencoba varian menu lain yang ditawarkan oleh kafe. Contohnya biasanya pelanggan hanya memesan makanan nasi goreng dan *steak* dengan minuman kopi dan es teh, dimana jika loyalitas pelanggan tinggi, pelanggan akan memesan makanan tambahan seperti kentang goreng, *cheese cake*, *pancake* dan singkong keju untuk menambah kenikmatan makanan. Sehingga jika seseorang selalu memesan makanan tersebut dan dibarengi dengan tambahan makanan lainnya maka kafe akan mendapatkan laba yang sangat banyak sehingga dapat menutupi biaya operasional yang dikeluarkan oleh kafe.

Kenyataannya, tidak semua kafe memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi, ada beberapa kafe yang juga memiliki loyalitas pelanggan yang rendah. Rendahnya loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh suatu perusahaan akan berakibat besar bagi keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Rendahnya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan adalah sebuah keadaan dimana pelanggan beralih menikmati kafe yang lain sehingga tidak lagi

menikmati produk yang ditawarkan oleh kafe. Karena pelanggan semakin sedikit maka produk yang dihasilkan akan sulit laku, mengingat loyalitas pelanggan sudah mulai tergerus dengan banyaknya kafe baru yang sangat kompetitif. Beberapa hal tersebut dapat membuat kafe kesulitan untuk mendapatkan laba karena rendahnya penjualan yang dihasilkan oleh kafe akan berimbang pada rendahnya produksi yang dilakukan oleh kafe maka hal tersebut akan mengganggu operasional kafe. Sehingga jika kafe tidak dapat membayar biaya operasional produksi maka kafe akan mengalami kebangkrutan.

Loyalitas pelanggan terbentuk karena ada beberapa faktor, salah satunya adalah suasana toko. Suasana toko dapat mempengaruhi loyalitas karena adanya perubahan gaya hidup dalam masyarakat. Perkembangan gaya hidup yang selalu mengandalkan media sosial seperti *instagram*, *path*, *line*, *snapchat*, *twitter* *facebook*, dan lain-lain juga menjadi alasan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih tempat makan yang memiliki konsep yang unik karena konsumen bukan hanya ingin memenuhi kebutuhan pokoknya saja, tetapi pada umumnya masyarakat gemar mengabadikan momen makan ditempat yang unik dan menarik kemudian mengunggahnya ke media sosial masing-masing. Hal ini menjadi kepuasan tersendiri bagi para pengguna media sosial yang sekarang lagi *trend*.

Perubahan gaya hidup yang modern dipengaruhi oleh peningkatan pendapatan masyarakat, maka pertimbangan konsumen untuk mengunjungi restoran bukan lagi karena harga namun suasana toko (*store atmosphere*)

menjadi salah satu yang lebih di pertimbangkan. Kotler (2000) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Suasana yang modern dan unik menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi kafe tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih rapat di sebuah kafe dari pada rapat di kantor dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana) pada kafe yang bersangkutan. Jika suasana toko baik dalam segi penampilan dan fasilitas maka konsumen akan kembali lagi pada kafe tersebut untuk menikmati suasana kafe tersebut karena konsumen merasa nyaman dan apa yang mereka butuhkan dapat di penuhi oleh fasilitas yang disediakan oleh kafe tersebut. Namun jika suasana toko buruk, dari dekorasi tempat yang sangat sederhana dan apa adanya saja akan membuat konsumen tidak tertarik mengunjungi kafe tersebut.

Penataan tempat yang tidak bagus, sehingga membuat kafe terasa sempit, membuat konsumen tidak mau lagi kembali ke kafe dan memilih kafe lain yang lebih menyajikan penataan tempat dan suasana yang nyaman bagi konsumen. Desain interior dengan warna cat toko yang mencolok atau tidak enak dipandang membuat konsumen tidak nyaman dan tidak ingin berlama – lama di kafe, dan membuat konsumen kecewa karena warna cat yang kurang pas membuat konsumen enggan untuk mengabadikan momen. *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap

produk yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri.

Sehingga menurut Kotler (1973), hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual di toko tersebut. Baker, *et al* (1994) juga menambahkan 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. Jika konsumen sudah merasa nyaman dengan suasana toko yang dihadirkan restoran maka konsumen akan datang lagi dan merekomendasikan kafe pada teman-temannya. Dari sinilah akan muncul sebuah loyalitas pelanggan, loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan untuk pembelian rutin, yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Griffin, 2003:4) yang tanpa disadari akan selalu kembali lagi ke kafe dan menjadikan kafe tempat favorit untuk menghilangkan rasa lapar, meeting atau bahkan sekedar mengerjakan tugas.

Selain suasana toko, kualitas pelayanan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelaku bisnis kafe berusaha semaksimal mungkin meningkatkan ataupun mempertahankan kualitas jasa pelayanan mereka. Kualitas jasa pelayanan yang baik diyakini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi aset penting bagi perusahaan untuk

mengukur loyalitas pelanggan. Kualitas jasa pelayanan atau yang biasanya disebut dengan *service quality* adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (*Lewis dan Booms* dalam Tjiptono Fandi, 2011: p180). Pemberian pelayanan yang optimal akan membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan. Kualitas pelayanan dapat dibagi menjadi dua yaitu fasilitas dan kemampuan karyawan. Fasilitas yang memadai, misalnya ada AC, akan membuat konsumennya merasa nyaman dan betah berlama-lama di kafe tersebut. Jaringan Wifi cepat akan membuat konsumen semakin betah dan senang karena bisa *check in* di *path* atau *up date instagram*, karena konsumen sekarang lebih mengutamakan *up date* dulu baru makan, kalo dulu berdoa dulu baru makan. Dan juga kualitas pelayanan yang dapat diberikan dari usaha kafe adalah pelayanan karyawan yang ramah dan juga penampilan karyawan tersebut yang rapi dan menarik, sehingga menimbulkan kesan yang nyaman bagi konsumen dan menimbulkan kualitas layanan yang baik. Konsumen akan tertarik dan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan yang puas dapat membeli secara berulang-ulang terhadap produk tersebut, apabila kedua faktor tersebut telah berjalan dengan baik, maka konsumen menjadi loyal. Tetapi jika kualitas pelayanan yang diberikan sangat buruk, maka konsumen akan berpaling pada kafe lain yang lebih memberikan pelayanan yang maksimal.

Salah satu kafe yang hadir diantara banyak cafe yang ada di Kota Semarang adalah ICOS Cafe. Kafe ini berlokasi di Tembalang dan sangat



strategis dan mudah untuk di temukan karena berada di jalan utama menuju kampus negeri terbesar di Semarang, yakni Universitas Diponegoro. Cocok untuk *meeting* dan makan bersama keluarga. ICOS menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman, ada *western* atau makanan ala barat, dan Indonesia. Interior didominasi warna hitam dan coklat membuat kesan *simple dan cozy*.

Di Kota Semarang khususnya di daerah Tembalang ada beberapa jumlah kafe yang sejenis dengan ICOS Cafe seperti Stove Syndicate, Antara Kata, Jendela Coffee, The Cannibal, Mieting Point, dan lain-lain. Mereka saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan dekorasi tempat yang menarik, modern dan unik, variasi menu yang sangat beragam dan rasa yang menggoyang lidah konsumen. Di ICOS Café menyuguhkan suasana toko dengan konsep klasik, sederhana dan nyaman yang cocok untuk keluarga dan orangtua. Sedangkan di Tembalang, populasi terbesar adalah mahasiswa yang sangat suka dekorasi modern, minimalis dan cocok untuk pemenuhan kebutuhan *up date* di media sosial. Kualitas pelayanan yang diberikan ICOS Cafe masih manual. Sedangkan kafe lain sudah menggunakan teknologi canggih seperti *gadget* dalam melayani. Lambat laun loyalitas konsumen semakin rendah apabila kafe tidak merubah konsep suasana toko dan kualitas pelayanan. Karena semakin banyak restoran pesaing yang menawarkan keindahan dan kenyamanan suasana toko dan memberikan pelayanan yang optimal. Dari pernyataan tersebut peneliti ingin ICOS Cafe sebagai objek penelitian dengan berfokus pada menciptakan suasana toko yang

baik dan memberikan kualitas pelayanan yang optimal sehingga mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan di ICOS Cafe.

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan diatas, maka faktor suasana toko dan kualitas pelayanan diduga mempunyai pengaruh yang erat terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diasumsikan, apabila suasana toko kurang menarik dan kualitas pelayanan yang kurang baik akan dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Untuk itu peneliti mencoba melaksanakan penelitian pada ICOS Cafe, dengan judul **“Pengaruh Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada ICOS Cafe”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

ICOS Café mengharapkan loyalitas konsumen yang tinggi. Loyalitas yang tinggi pada pelanggan dapat menstimulus keuntungan yang akan diperoleh kafe. Sehingga semakin loyal pelanggan terhadap produk yang ditawarkan maka akan semakin besar pula laba yang akan diterima. Pemahaman tersebut membuat perusahaan semakin berlomba-lomba untuk memuaskan para pelanggannya dengan berbagai macam cara agar tetap setia menggunakan produk yang ditawarkan, sehingga keberlangsungan hidup kafe akan tetap terjaga. Produk unggulan yang dijual ICOS Cafe ialah aneka kopi seperti kopi robusta, kopi hitam, capucino, kopi arabica, kopi luwak toraja. Dan produk lainnya seperti seperti aneka sandwich, aneka spaghetti, aneka

snack, nasi goreng, aneka salad, aneka burger dan minuman seperti aneka jus, aneka teh, aneka milkshake, ice cream, dan lain-lain. Sebagaimana bisnis kuliner lainnya, ICOS Café menginginkan semua produk laku terjual tidak hanya produk unggulannya tetapi lini produk lainnya juga. ICOS juga menginginkan kafanya dapat mempertahankan pelanggan lama yang menjadi sumber pendapatan dan memberikan pelayanan yang lebih baik untuk menarik minat pelanggan baru. Namun pada kenyataannya ICOS Café memiliki loyalitas pelanggan yang rendah karena belum mampu menjual habis produk yang ditawarkan dan masih banyak produk yang tersisa. Hal ini membuat ICOS semakin hari semakin sepi dan volume penjualan menurun sehingga dapat diartikan bahwa produk kafe menumpuk dan tidak ada pendapatan yang masuk dan akan menyebabkan kerugian pada kafé. Berikut ini adalah data penjualan di ICOS Café:

**Tabel 1. 1**  
**Penjualan per tahun ICOS CAFE**

<b>Tahun</b>	<b>Target (Rp)</b>	<b>Penjualan(Rp)</b>	<b>Persentase</b>
2013	650.000.000	549.835.000	0,84%
2014	700.000.000	670.768.000	0,95%
2015	750.000.000	514.640.000	0,68%
2016	650.000.000	485.967.000	0,74%

Sumber: Data penjualan ICOS Cafe 2017

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan pendapatan dan loyalitas pelanggan ICOS Café mengalami penurunan di dua tahun terakhir (2015 dan 2016) karena bukan hal yang mudah didalam persaingan bisnis, banyak pesaing yang menjamur di daerah Tembalang, dan di dalam bisnis, kafe membutuhkan strategi yang baik dalam mencapai targetnya. Perbandingan omset cenderung turun menunjukkan loyalitas pelanggan yang semakin turun juga. Setiap tahun pendapatan ICOS Cafe belum pernah mencapai target yang telah ditetapkan kafe. Jumlah pembeli semakin berkurang menunjukkan pelanggan semakin berkurang. Hal ini bisa disebabkan karena penurunan loyalitas pelanggan, pelanggan yang loyal tidak datang lagi ke kafe atau mungkin konsumen baru yang datang ke kafe belum bisa mencapai target kafe.

Berdasarkan pra survey yang penulis lakukan di kafe pesaing, dari lima orang pelanggan ICOS Café, empat diantaranya mengatakan bahwa suasana toko ICOS Café membosankan, ketinggalan zaman dan kualitas pelayanan kalah cepat dan modern dengan kafe-kafe pesaing yang semakin marak di Semarang. Sedangkan satu diantaranya mengatakan bahwa harga ICOS Café cenderung mahal untuk harga mahasiswa. Hal ini membuat penjualan ICOS Café semakin turun dan tidak bisa mencapai target. Kondisi yang terjadi pada ICOS Cafe ini disebabkan karena pelanggan beralih ke kafé lain dan pembeli yang baru datang tidak ingin datang lagi karena banyak bermunculan usaha yang sejenis seperti Jendela Coffee, Antara Kata, Black Bone. Kafépesaing

lebih menawarkan suasana toko yang kekinian dan nyaman untuk makan, *meeting*, nongkrong maupun mengerjakan tugas, hal ini membuat para mahasiswa disekitar Tembalang antusias untuk mengunjungi kafe tersebut. Pelayanannya sangat baik, cepat karena menggunakan teknologi modern.

Loyalitas pelanggan rendah mungkin disebabkan oleh suasana toko ICOS Cafe yang tidak sesuai dengan keinginan masyarakat dan perkembangan modern misalnya saja sekarang yang lagi trend adalah kafe dengan suasana yang minimalis dan modern, dekorasi yang unik dengan gaya *instagramable*. ICOS Café sudah merenovasi dan memberi suasana baru yang lebih *fresh* namun masih terkesan klasik. Namun penjualan masih saja turun, para pelanggan enggan kembali ke kafe dan berpindah ke kafe lain yang lebih sesuai dengan keinginannya. Kualitas pelayanan yang kurang optimal, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang lambat, kurang tanggap, kurang dapat memberi informasi dengan jelas, kurangnya karyawan untuk melayani, dan fasilitas yang kurang memadai seperti peralatan yang masih manual, kursi yang kurang nyaman dan jaringan wifi yang lama. Mengingat sifat konsumen selalu membandingkan kafe satu dengan kafe yang lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, apakah suasana kafe sebelah lebih bagus, lebih nyaman dengan kualitas pelayanan yang bagus atau sebaliknya suasana toko yang tidak sesuai dengan konsumen dan dengan kualitas pelayanan yang buruk. Jika hal tersebut sudah dapat diidentifikasi oleh

konsumen maka konsumen dapat dengan bijak memilih kafe mana yang harus dikunjungi dan tetap setia pada kafe tersebut.

Untuk menghindari penurunan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperbaiki kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen melalui pelatihan karyawan dan memilih karyawan yang tangkas, sopan dan lugas untuk member informasi kepada konsumen dengan jelas demi memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus memikirkan suasana toko yang sedang diinginkan dan sesuai kebutuhan konsumen, mengingat masyarakat selalu melihat dari tampilan sebelum mereka memutuskan untuk membeli dan akhirnya membuat nyaman pelanggan sehingga pelanggan tidak beralih kepada para pesaing. Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti merumuskan pokok-pokok masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, meliputi:

1. Bagaimana persepsi pelanggan mengenai suasana toko yang dihadirkan oleh ICOS Cafe?
2. Bagaimana persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh ICOS Cafe?
3. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan yang terjadi pada ICOS Cafe?
4. Apakah ada pengaruh antara suasana toko terhadap loyalitas pelanggan pada ICOS Cafe?
5. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada ICOS Cafe?

6. Apakah ada pengaruh antara suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada ICOS Cafe?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dalam melakukan sebuah penelitian, penulis harus mengetahui tujuan dari penelitian yang dilakukan, maka pada saat melakukan penelitian penulis tidak akan kehilangan arah sehingga hasil penelitian akan sesuai dengan yang diharapkan.

Pada penelitian kali ini, penulis akan melakukan penelitian tentang pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada ICOS Café. Dimana penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan mengenai suasana toko yang dihadirkan oleh ICOS Cafe.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh ICOS Cafe.
3. Untuk mengetahui bagaimana tingkat loyalitas pelanggan yang terjadi pada ICOS Cafe.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan pada ICOS Cafe.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada ICOS Cafe.

6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada ICOS Cafe.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada seluruh pihak. Manfaat penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada peneliti karena dapat menambah pengetahuan, terampil dalam melihat persoalan dan cara menyelesaikan permasalahan yang serupa. Dan juga hal pengetahuan yang didapat oleh peneliti pada penelitian kali ini dapat diaplikasikan di dunia kerja. Sehingga peneliti mempunyai pengalaman dalam menangani kasus serupa dengan apa yang diteliti.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada ICOS Café sebagai referensi dalam upaya mengembangkan perusahaannya dan memperbaiki masalah yang berkaitan dengan penurunan loyalitas pelanggan melalui suasana toko dan kualitas pelayanan. Dan untuk evaluasi dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dapat juga untuk mengembangkan usahanya serta memberikan gambaran keadaan konsumen dan apa saja harapan konsumen terhadap ICOS Cafe dimasa yang akan datang sehingga dapat ditentukan strategi



yang tepat dalam menaikkan frekuensi pembelian oleh konsumen sehingga loyalitas pelanggan akan beranjak naik di masa yang akan datang.

### 3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini juga dapat memberikan manfaat kepada pihak lain yang meneliti tentang loyalitas pelanggan dengan ICOS Cafe sehingga dapat sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut dengan faktor-faktor yang lain. Dapat juga untuk memberikan gambaran strategi apa yang dapat ditempuh agar dapat menaikkan pembelian produk oleh konsumen dan dapat bersaing dengan para pesaing lainnya.

## 1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori adalah kumpulan teori yang menjelaskan secara teoritis atas variabel yang akan diteliti dan sebagai dasar acuan dalam memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan. Beberapa teori yang ada merupakan sebuah acuan dalam penelitian kali ini yang meliputi suasana toko, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

### 1.5.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran dikembangkan dari kata pasar yang berarti sarana atau tempat berkumpulnya orang yang terlibat dalam pemasaran. Dalam pengertian abstrak pemasaran diartikan sebagai suatu

kegiatan, proses atau sistem keseluruhan. Definisi pemasaran menurut para ahli antara lain:

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, p6) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler (2005, p10) pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran menurut Sofyan Assauri (2004, p5) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Sedangkan menurut Stanton (Umar, 2005, p31) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Umar (2005, p31) pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Menurut Kartajaya (2005, p11) pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya.

Menurut Sunarto (2003, p6-7) pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (*American Marketing Association*) yang dikutip Ma'ruf (2005, p10) definisi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan ide, barang dan jasa berikut harga, promosi, dan pendistribusiannya untuk menciptakan transaksi yang memuaskan kebutuhan individu dan institusi.

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran di atas dapat di tarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah segala usaha atau aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada para konsumen, dimanakegiatan tersebut bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

### **1.5.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran di pandang sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta meraih, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan

dengan cara menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior (Kotler 2003, p9).

Menurut Kotler (2005, p19) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.

Menurut Umar (2005, p31-36) terdapat empat (4) variabel utama dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan 4p yaitu:

1. *Product* (produk)

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, penampilan, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis dan jaminan.

2. *Price* (harga)

Sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam menentukan harga diperlukan faktor-faktor yang mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung. Contoh dari faktor langsung adalah harga bahan baku, biaya pemasaran dan faktor lainnya. Sedangkan contoh dari faktor tidak langsung adalah harga pokok sejenis yang dijual pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi, serta potongan untuk penyalur dan konsumen.

### 3. *Place* (distribusi)

Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

### 4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas perusahaan yang menangani tentang komunikasi dan menawarkan produknya kepada target pasar.

Konsep bauran pemasaran diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang). Namun untuk perusahaan jasa, dibutuhkan 3P lain yaitu *People*, *Physical Evidence*, dan *Process* (Kotler 2005, p435). Berikut ini adalah penjelasan mengenai 3P diatas:

#### 1. *People* (orang / sumber daya manusia)

Karena hampir semua jasa disediakan oleh orang yang bekerja di perusahaan jasa tersebut, maka seleksi, *training* dan motivasi karyawan menjadi sangat penting untuk memberikan nilai tambah yang berbeda dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Perusahaan harus dapat memberikan orang-orang terbaiknya dalam hal kompetensi, *attitude*, respon, dan inisiatif untuk melayani pelanggan.

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

Perusahaan jasa butuh untuk membuktikan kualitas jasa yang diberikan dengan bukti fisik atau presentasi, mengingat jasa adalah produk yang tidak tampak (*intangible*).

### 3. *Process* (proses)

Ini berkaitan dengan bagaimana kita menyampaikan jasa tersebut. Perusahaan jasa dapat memilih untuk menyediakan jasa dalam bentuk proses yang berbeda sehingga menimbulkan kesan tersendiri pada konsumen, mulai dari menerima pesan hingga mengantarkan pesan yang diminta.

#### **1.5.3 *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan).**

*Theory of Reasoned Action* (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007). Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak).

Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*saliency*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Inti teori ini mencakup 3 hal yaitu; yaitu keyakinan tentang kemungkinan hasil dan evaluasi dari

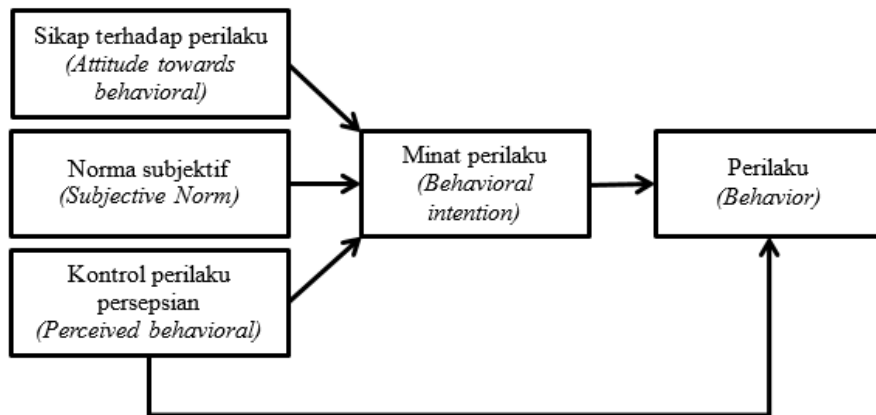
perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), keyakinan tentang norma yang diharapkan dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut (*normative beliefs*), serta keyakinan tentang adanya faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (*control beliefs*). Jogiyanto (2007) berpendapat bahwa Intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang disebut dengan norma subyektif. Secara singkat, praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action (TRA)* dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

#### **1.5.4 Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Rencanaan)**

*Theory of Planned Behavior (TPB)* yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* (Ajzen dalam Jogiyanto, 2007). Jogiyanto (2007) Mengembangkan teori ini dengan menambahkan konstruk yang belum ada di TRA. Konstruk ini di sebut dengan kontrol perilaku

persepsian (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melekukan perilakunya (Hsu and Chiu 2002). Dengan menambahkan sebuah konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku perencanaan (*Theory of planned behavior* atau TPB) tampak di gambar berikut ini.

**Gambar 1. 1**  
**Teori Perilaku Terencana**



Sumber : Jogyanto 2007

Dari Gambar 1.2 teori perilaku perencanaan (*Theory of Planned Behavior*) dapat mempunyai dua fitur (Jogyanto, 2007) sebagai berikut:

1. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat.



Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian, Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).<sup>13</sup> Kontrol perilaku yang dirasakan

dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan perkiraan seseorang mengenai sulit atau tidaknya untuk melakukan perilaku tertentu (Azwar, 2003).

TPB menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Ajzen dalam Jogiyanto 2007).

### **1.5.5 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009). Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang langsung terlibat dalam jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan. Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu : (1) proses pengambilan keputusan, (2) kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya yaitu faktor psikologis. Adapun macam dari faktor psikologis ini antara lain yaitu :

1. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.
2. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia
3. Pembelajaran adalah perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman
4. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu, dan sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah obyek atau gagasan.

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

Suasana Toko berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko yang diinginkan konsumen adalah suasana dengan desain yang menarik sehingga dapat dimanfaatkan untuk mengabadikan momen dan *update* di media sosial, menghadirkan suasana yang nyaman dengan tata ruang luas sehingga dapat dimanfaatkan untuk nongkrong bersama sahabat dan keluarga,

bahkan untuk rapat dengan rekan kerja. *Store Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar dan dapat menarik konsumen untuk membelinya (Kotler, 2005:117). Menurut Levi dan Weitz dalam Meldarianda (2001), *store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*.

1. *Instore atmosphere* (Suasana di dalam toko)

*Instore atmosphere* adalah pengaturan – pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- a. *Internal Layout* (tata letak internal) merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound*.
- b. Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*.
- c. Bau merupakan aroma – aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
- d. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan – bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.

- e. Desain interior bangunan adalah penataan ruang – ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain bar counter, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

## 2. *Outstore atmosphere* (Suasana di luar toko)

*Outstore atmosphere* adalah pengaturan – pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- a. *External Layout* (tata letak eksternal) yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- b. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- c. Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Dari pengertian tersebut di atas terlihat jelas bahwa seorang konsumen saat memasukisebuah toko, mereka tidak hanya memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan kafe, tetapi juga akan memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana pada toko tersebut. Suasana toko yang

baik adalah toko yang memiliki *instore atmosphere* yang membuat nyaman seperti lagu yang diputar sesuai selera konsumen, suhu ruangan yang pas, desain interior yang unik, pewarnaan cat toko yang menarik, aroma-aroma yang menggugah selera makan, perabotan toko yang membuat suasana lebih hidup. Selain itu juga harus mempunyai *outstore atmosphere* yang menarik minat konsumen untuk mengunjungi kafe seperti desain bangunan yang unik atau mewah, lahan parkir yang luas, tata letak papan nama yang terlihat dan menarik perhatian, tekstur dari peralatan papan nama yang bagus akan membuat konsumen menjadi penasaran. Hal ini akan membuat para konsumen mengunjungi dan menikmati produk kafe.

Sedangkan menurut Mowen & Michael (2002), *store atmosphere* memiliki beberapa elemen dimensi yang biasanya dioperasionalkan penjual atau pengusaha antara lain berupa:

1. *Layout*

*Layout* atau tata letak merupakan pengaturan fisik, penempatan produk, serta penataan perlengkapan tetap, sehingga pengunjung dapat bergerak dengan leluasa.

2. Suara

Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan.

3. Bau

Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

#### 4. Tekstur

Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

#### 5. Desain Bangunan

Desain tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam gedung sehingga menjadi daya tarik serta bisa membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan bangunan dan mendorong masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Yang termasuk elemen suasana toko yang baik apabila memiliki layout yang menarik dan simple yang membuat café menjadi terlihat lebih luas dan rapi, menyajikan suara-suara yang membuat konsumen nyaman berada di café seperti memutar lagu – lagu yang sedang kekinian, atau memutar lagu yang menenangkan. Menghadirkan bau atau aroma yang wangi agar membuat konsumen merasa nyaman untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan. Pengelolaan tekstur yang baik akan menghasilkan ruangan yang menarik. Lalu desain bangunan yang unik dan menarik yang bisa mengikuti perkembangan jaman akan membuat konsumen datang karena

penasaran dengan desain bangunan dan suasana toko yang dihadirkan oleh café. Sedangkan suasana toko yang buruk yakni dengan layout yang tidak menarik dan berantakan, music yang berisik dan jarang disenangi orang, menghadirkan aroma yang tidak sedap atau bau, pengelolaan tekstur yang tidak baik, dan desain bangunan yang tidak menarik dan terkesan biasa saja.

Menurut Peter dan Olson (2000:139) atmospherica adalah istilah yang lebih umum daripada ruang toko, Atmospherics berubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu). Definisi yang lebih luas dijelaskan dari Peter dan Olson (1999) yang menjelaskan bahwa store atmosphere menjelaskan hal – hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, bahan - bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain.

### **1.5.6 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena dengan kualitas pelayanan yang optimal akan membuat pelanggan merasa puas dan dihormati. Ketika pelanggan merasa senang maka ia akan melakukan pembelian dan merekomendasikan kepada teman-temannya dan menjadikan konsumen yang loyal.



Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, Kotler (2002:83). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan (Tjiptono, 2007).

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan maupun sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan (Tjiptono, 2008:85). Ada 2 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan (Parasuraman dkk, dalam Usmara 2003:231). Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Menurut Kotler dan Keller (2009:143-144) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas

pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Perusahaan selain menjamin dengan keterjangkauan harga, juga memberikan pelayanan yang dapat menciptakan kenyamanan dan rasa puas di hati para pelanggan. Hal ini dilakukan karena tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dilihat dari sudut pandang penilaian pelanggan (Rangkuti, 2003:18). Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Suatu perusahaan jasa hendaknya benar-bener memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan para konsumen terutama yang berkaitan dengan pelayanan dan mampu mengimplementasikannya ke dalam konsep pelayanan yang sesuai keinginan konsumen. Dengan mengetahui keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah di mata konsumen, merupakan salah satu cara untuk memikat konsumen. Agar dapat mempengaruhi pelanggan dan dapat berkompetisi dengan perusahaan pesaing, maka perusahaan harus menyediakan pelayanan prima (Kotler, 2003:124)

Tiipono (2004:57) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi 5 dimensi, yaitu:

1. Reliability (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama ke semua pelanggan tanpa kesalahan dan sikap simpatik.

#### 2. Responsiveness (Cepat tanggap)

Kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen

#### 3. Assurance (Keyakinan)

Pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri

#### 4. Emphaty (Empati)

Karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen

#### 5. Tangibles (Bukti Fisik)

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi, merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Kualitas pelayanan yang baik apabila pelayan atau karyawan memiliki keandalan dalam melayani konsumen dengan tepat waktu dan bisa memposisikan diri kepada konsumen yang beragam, cepat tanggap terhadap konsumen saat memerlukan bantuan pelayan, memiliki keyakinan yaitu dengan rasa percaya diri saat melayani konsumen, memiliki bukti fisik yaitu dengan

penampilan yang menarik. Sedangkan kualitas pelayanan yang buruk yaitu karyawan tidak memiliki keandalan dalam melayani konsumen seperti lama dalam menyajikan produk, tidak sopan terhadap konsumen, tidak cepat tanggap saat konsumen butuh bantuan, tidak percaya diri saat berhadapan dengan konsumen, penampilan tidak rapi dan peralatan yang tidak lengkap.

Proses pelayanan terhadap konsumen biasanya selalu dikaitkan dengan petugas yang menjalankannya. Secara tidak langsung tentunya petugas yang menjalankan proses pelayanan dituntut memiliki kemampuan dan keterampilan yang tinggi agar kinerja yang mereka tampilkan tidak mengecewakan para pelanggan dan menimbulkan kesan positif terhadap perusahaan. Budaya pelayanan prima (Atep Adya Barata, 2003:30) terdiri dari 6A :

#### 1. Ability (Kemampuan)

Ability adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunitas yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan public relations sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan ke luar perusahaan.

#### 2. Attitude (Sikap)

Attitude adalah perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan.

#### 3. Appearance (Penampilan)

Appearance adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

#### 4. Attention (Perhatian)

Attention adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

#### 5. Action (Tindakan)

Action adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

#### 6. Accountability (Tanggung Jawab)

Accountability adalah suatu sikap keterpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan ketidakpuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik dapat diukur melalui kemampuan pelayan yang baik seperti komunikatif, bisa menjawab pertanyaan dari konsumen, sikap yang ramah dan sopan terhadap konsumen, penampilan yang menarik dan rapi, memiliki kepedulian terhadap konsumen saat konsumen membutuhkan, dan harus memiliki sikap tanggung jawab yang bisa memuaskan konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan yang buruk dapat diukur melalui ketidak mampuan pelayan dalam melayani konsumen, sikap yang tidak sopan dan tidak ramah kepada konsumen, penampilan yang ala kadarnya dan tidak menarik, tidak memiliki kepedulian atau tidak peka terhadap konsumen,

dan tidak memiliki rasa tanggung jawab maka melakukan pekerjaan karena terpaksa.

Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi pelanggan dalam pemilihan suatu jasa yang ditawarkan perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik adalah yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi tingkat penjualan. Sebaliknya, perusahaan yang tidak mampu memenuhi harapan pelanggan akan memberikan kualitas pelayanan yang buruk bagi pelanggan, sehingga mengakibatkan rendahnya tingkat penjualan. Menurut Kotler (1994:94) apabila jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, maka mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi. Oleh karena itu, perusahaan penyedia jasa diharapkan mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik, sehingga pelanggan akan terus membeli jasa yang ditawarkan perusahaan serta akan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

### **1.5.7 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas secara harafiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Menurut keputusan pelanggan secara sukarela

untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam periode waktu yang panjang.

Loyalitas merupakan gabungan dari proses intelektual dan emosional, antara pelanggan dan perusahaan. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan, meskipun loyalitas dapat diukur dan dikelola (Rangkuti, 2003:60). Menurut Hasan (2008:83), Loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Pengertian loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2002:110): "Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. "Loyalitas konsumen bersifat eksklusif (tidak dapat diukur) dan intangible (tidak dapat dikelola). Yang dapat diukur dan dikelola adalah retensi pelanggan, karena bersifat intangible. Menurut Frederick F Reichheld (dalam Rangkuti 2002), jika konsumen mempunyai keinginan penuh membeli suatu produk tertentu lagi, pada saat konsumen membutuhkan produk/layanan tersebut, itulah yang disebut loyalitas.

Menurut Griffin (2002:31) Definisi pelanggan berasal dari kata 'custom' yaitu didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktekkan kebiasaan. Griffin berpendapat bahwa konsep loyalitas

lebihmengaruh pada perilaku (*behavior*) dari pada sikap (*attitude*) dan seorang pelangganyang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagaipola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan. Sedangkan menurut Kotler (2003:294), loyalitas adalah sebuah komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa di masayang akan datang, walaupun dipengaruhi oleh situasi atau keadaan pasar yang dapatmenyebabkan perubahan perilaku.

Suatu perusahaan yang bisa memberikan pelayanan yang melebihi harapkan konsumen, maka akan membuat pelanggan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggiterhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Untuk mencapailoyalias, siklus konsumen diawali dengan pembelian produk atau jasa, mengevaluasipasca pembelian dan keputusan untuk membeli kembali. Menurut Kotler (2008:560)bahwa: Kosumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dariberapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikanorang lain untuk membeli. Semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang atauniat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasibahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa depan.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, halini dapatdilihat dari ciri-ciri yang dimilikinya, pelanggan yang loyal menurut Griffin (2002:96)memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama



- b. Membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Tidak terpengaruh badan usaha pesaing.

Dalam mengukur loyalitas yang tinggi dapat diukur melalui konsumen melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha atau cafe yang sama, membeli lini produk yang ditawarkan oleh café yang sama, mereferensikan café kepada orang lain, tidak terpengaruh café-café pesaing. Sedangkan untuk mengukur loyalitas pelanggan yang rendah, maka dapat dilihat melalui sikap konsumen yang tidak sering melakukan pembelian secara berulang pada café yang sama, tidak membeli lini produk yang ditawarkan oleh café, tidak merekomendasikan kepada orang lain, dan berpindah-pindah pada café lain.

Loyalitas pelanggan merupakan penentuan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan. Loyalitas pelanggan akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Kotler dan Keller, 2009:117). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Kotler (2002:145) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya

1. Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada perusahaan.
2. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada.
3. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya.
4. Biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal.
5. Perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan.
6. Pelanggan loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Menurut Griffin (2002:27) mengemukakan keuntungan – keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mempunyai biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).

3. Mengurangi biaya tum over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Terciptanya loyalitas pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (Word of mouth) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono 2004: 349). Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi pada suatu perusahaan atau merek akan melakukan pembelian berulang kali serta akan mengusulkan produk atau jasa pada orang lain. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain merupakan bentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan

### **1.5.8 Hasil Penelitian Terdahulu**

- Menurut sebuah penelitian oleh Mohammad Maulana Akbar (2015) yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen di Restaurant Steak*

*Karnivor Bandung*” menunjukkan bahwa baik bersama-sama maupun parsial, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien korelasi ( $r$ ) = 0.573 menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen termasuk kategori sedang, dan koefisien korelasi ( $r$ ) = 0.805 menunjukkan bahwa hubungan *store atmosphere* dengan loyalitas konsumen termasuk kategori tinggi. Loyalitas yang tinggi, keadaan dimana konsumen puas dengan suasana dan kualitas pelayanan yang diberikan kafe. Konsumen akan datang lagi ke kafe, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak berpaling ke kafe pesaing. Hal ini akan menguntungkan perusahaan karna semakin banyak pendapatan yang masuk.

- Menurut sebuah penelitian oleh Rorimpandey, Jenet Natasya dkk (2017) yang berjudul “**Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Café Black Cup Coffee & Roastery**“, menunjukkan bahwa hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,645 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Store Atmosphere* (X1) dan Keanekaragaman Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen pada *Café Black Cup Coffee & Roastery* (Y), mempunyai hubungan yang positif yaitu sebesar 64,5% atau bisa dikatakan keeratan hubungannya cukup kuat. Hubungan positif dan

cukup kuat bisa diartikan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika suasana toko semakin baik dan menarik maka loyalitas akan semakin meningkat, loyalitas yang meningkat bisa dilihat dari banyaknya pelanggan yang datang kembali, dan kemauan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

- Menurut sebuah penelitian oleh Sheila Mutia (2017) yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen di Restop Nanny’s Pavillion Bandung”**, menunjukkan bahwa pengaruh *Store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,635 , sedangkan pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,324. Pengaruh *Store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,927 atau sebesar 86% yang artinya kedua variabel tersebut memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan.

## **1.6 Hubungan antara Variabel independen dengan Variabel dependen**

### **1.6.1.1 Hubungan antara Suasana Toko (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Masyarakat pada masa ini memilih kafe berdasarkan tampilan fisik luar apakah menarik untuk dikunjungi atau tidak. Mereka akan mencari tau lewat internet tentang kafe yang akan dikunjunginya. Suasana toko yang akan dikunjungi menampilkan dekorasi yang sesuai dengan harapan konsumen atau

tidak. Karena kafe lain menyajikan suasana toko yang unik dan modern. Maka pebisnis kafe berlomba-lomba menyajikan suasana toko yang menarik dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama di cafe. Menurut Shen & Hsiesh (Hosseini et al, 2013:1522) suasana toko yang sesuai dengan keinginan akan meningkatkan waktu yang dihabiskan saat berbelanja, kepuasan saat berbelanja, dan merencanakan akan kembali berbelanja ditoko yang sama diwaktu yang akan datang. Dengan kata lain, hal ini merujuk pada lebih banyak loyalitas pelanggan.

Hal ini didukung juga oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Citra Linggasari (2015) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Progo Bandung” yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara suasana toko dengan loyalitas pelanggan. Hubungan yang positif adalah ketika suasana toko memiliki hubungan yang searah dengan loyalitas pelanggan, jika suasana toko itu baik seperti dekorasi dalam dan luar ruangan yang menarik, pencahayaan yg pas, aroma yg harum dan menggugah selera makan, musik yg bagus maka loyalitas pelanggan akan tinggi dan jika suasana toko itu buruk seperti dekorasi dalam dan luar ruangan yang biasa saja, pencahayaan yg terlalu redup, aroma yg menyengat, musik yg bising maka loyalitas pelanggan akan rendah. Loyalitas pelanggan yang rendah, akan merugikan kafe. Karena pelanggan enggan datang lagi ke kafe, pelanggan enggan merekomendasikan kafe ke oranglain, dan pelanggan akan berpindah ke kafe pesaing yang sejenis.

### **1.6.1.2 Hubungan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya bahwa pada masa ini masyarakat sudah lebih cerdas untuk memilih cafe yang mereka butuhkan. Memberikan kualitas pelayanan yang terbaik merupakan salah satu cara yang dilakukan perbisnis untuk mempengaruhi pelanggan. Menurut Kotler (1994:9) apabila jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, maka mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi. Dengan demikian kualitas pelayanan baik sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan loyal menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan juga telah dibuktikan dengan penelitian sebelumnya oleh Megasari (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran Tairyo Indonesia” yang menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hubungan yang positif adalah ketika kualitas pelayanan baik maka loyalitas pelanggan akan tinggi. Kualitas pelayanan yang baik adalah pelayan café yang memperlakukan konsumen dengan baik yaitu dengan cepat tanggap, sopan, ramah dan penampilan yang menarik. Sedangkan hubungan yang signifikan atau kuat menandakan jika terjadi perubahan kecil terhadap variabel kualitas pelayanan maka akan memiliki dampak yang besar bagi perubahan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang senang akan kembali lagi ke

kafe dan merekomendasikan ke orang lain, menolak tawaran kafe pesaing.

Hal ini yang disebut loyalitas yang tinggi

### **1.6.1.3 Hubungan antara Suasana Toko (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Suasana toko dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan suasana toko yang menarik dan nyaman maka diharapkan mampu menarik perhatian konsumen, konsumen diharapkan tertarik untuk mencoba menikmati dan melakukan pembelian di café. Pada saat pelanggan menikmati produk café maka kualitas pelayanan akan memiliki peran dalam memenuhi kebutuhan konsumen, konsumen yang merasa dihormati dan dihargai akan menimbulkan kepuasan layanan oleh pelanggan, hal ini akan berakibat pada sikap loyalitas untuk kembali lagi ke café karena layanan optimal yang disediakan café.

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Citra Dewi (2014) dengan judul "Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Resto Sobbers Bandung" yang hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh yang signifikan adalah apabila perubahan pada suasana toko dan kualitas pelayanan, maka perubahan pada loyalitas pelanggan akan besar. Seperti suasana toko yang ditingkatkan sedikit saja dan kualitas pelayanan optimal maka loyalitas pelanggan akan tinggi dan begitu



sebaliknya. Loyalitas meningkat akan membawa profit bagi perusahaan karena frekuensi pelanggan lebih sering datang, pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain, dan menolak tawaran kafe pesaing.

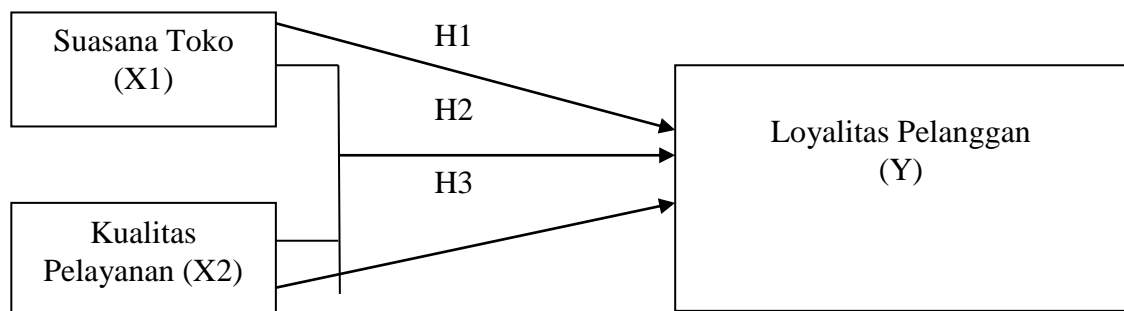
### 1.7 Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara teoritis terhadap suatu rumusan masalah penelitian sebenarnya yang masih harus diuji secara empiris (Sugiyono, 1999: 39). Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga variabel suasana toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ICOS Cafe.
2. Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ICOS Cafe.
3. Diduga variabel suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ICOS Cafe.

Untuk memperjelas rumusan hipotesis di atas, berikut ini disajikan skema hubungan hipotesis tersebut

**Gambar 1. 2**  
**Skema Hipotesis**



Keterangan :

Suasana Toko ( $X_1$ ) : Variabel Independen ( Variabel Bebas )

Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) : Variabel Independen ( Variabel Bebas )

Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) : Variabel Dependen ( Variabel Terikat )

## 1.8 Definisi Konsep

Dalam penelitian ini definisi konsep untuk mengetahui batas-batas yang diteliti. Definisi konsep adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu social (Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, 1995: 120). Jadi definisi konsep merupakan tahap pemberian penjelasan mengenai pembatasan pengertian dari hal-hal yang diamati.

### 1. Suasana Toko

*Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang (Levy dan Weitz, 2001).

### 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik. (Kotler, 2010)

### 3. Loyalitas Pelanggan

Griffin (2002) berpendapat bahwa ciri-ciri pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Oliver (1997) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen untuk membeli kembali suatu produk secara konsisten dimasa yang akan datang. Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan, karena dengan adanya pelanggan yang loyal akan membuat mendapat banyak keuntungan.

## 1.9 Definisi Operasional

Setelah mendefinisikan masing-masing variable secara konseptual, kemudian selanjutnya diubah dalam bentuk satuan operasional. Penjabaran definisi operasional tersebut dilakukan dengan cara mengemukakan indikator-indikator yang terkandung dalam masing-masing variabel. Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian ini:

1. Suasana Toko adalah kesan ICOS Cafe yang meliputi, mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang pembelian sehingga membuat pelanggan menjadi loyal. Untuk mengukur nyaman tidaknya suasana cafe digunakan indikator antara lain :

### a) *Instore Atmosphere*

- Desain interior di ICOS Café

- Tata letak meja dan kursi di ICOS Cafe
- Pencahayaan toko di ICOS Café
- Musik dalam ruangan ICOS Café
- Tingkat temperature di ICOS Café
- Aroma dalam ruangan ICOS Café

**b) *Outstore Atmosphere***

- Tampilan bagian muka pada ICOS Café
- Desain Logo pada ICOS Café

2. Kualitas Pelayanan adalah keunggulan semua kegiatan pelayanan ICOS Cafe atau manfaat yang diberikan oleh pelayan ICOS Cafe kepada pelanggan yang berkaitan dengan layanan saat melakukan proses pembelian. Untuk mengukur baik buruknya kualitas pelayanan restoran digunakan indikator antara lain :

**a) *Tangible***

- Tingkat kebersihan ruangan ICOS Café
- Fasilitas parkir dan fasilitas lainnya pada ICOS Cafe
- Penampilan karyawan ICOS Café

**b) *Reability***

- Ketepatan karyawan dalam melayani pesanan pelanggan ICOS Café

**c) *Responsiveness***

- Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan ICOS Café

**d) Assurance**

- Pengetahuan karyawan mengenai produk ICOS Café
- Kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan ICOS Café
- Ketelitian karyawan dalam penghitungan pembayaran di ICOS Café

3. Loyalitas Pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada ICOS Cafe (Kotler, 2000:18).

Untuk mengukur tinggi rendahnya loyalitas pelanggan restoran digunakan indikator antara lain :

- Keinginan pelanggan mengunjungi dan membeli produk ICOS Cafe secara berulang
- Frekuensi pembelian produk makanan dan minuman di ICOS Café
- Keinginan pelanggan ICOS Cafe untuk tidak beralih ke kafe lain yang sejenis dan tetap mengunjungi dan menggunakan produk ICOS Cafe
- Keinginan pelanggan ICOS Cafe untuk merekomendasikan pada pihak lain

### **1.10 Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah suatu cara, prosedur atau langkah yang digunakan untuk mengumpulkan data, mengolah data dan menganalisis data dengan menggunakan teknik tertentu.

### **1.10.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penjelasan (*explanatory research*). Penelitian penjelasan adalah penelitian untuk menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, selain itu uraian juga mengandung deskripsi, akan tetapi sebagai penelitian relasional fokusnya terletak pada penjelasan antar variabel (Masri Singarimbun dan Effendi, 1986:3). Sehingga dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk menguji hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara suasana toko, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

### **1.10.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.10.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2008:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan dari subjek yang akan diteliti. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di ICOS Café, minimal dua kali pembelian dalam tiga bulan.

### **1.10.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono,2009: 81). Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan manager bahwa pengunjung ICOS Café adalah mayoritas mahasiswa dan selebihnya masyarakat umum. Alasan yang digunakan sebagai dasar menentukan jumlah responden dengan mempertimbangkan bahwa jumlah pengunjung ICOS Cafe tidak tetap karena populasinya tidak dapat dipastikan jumlahnya. Menurut Cooper, dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 (Cooper,1996 : 25). Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

### **1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Untuk mendapatkan sampel yang representative, maka dapat diupayakan subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi unsur sampel. Menurut Suharsimi Arikunto (2009:133), teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk mengambil sampel adalah teknik *purposive sampling* adalah sebuah pengambilan sampel yang dilakukan atas dasar tujuan atau pertimbangan tertentu yaitu dengan

mengambil sejumlah pengunjung ICOS Café dengan kriteria-kriteria tertentu untuk dijadikan sampel. Maka, karakteristik responden yang dapat dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

- 1) Usia minimal 15 tahun, karena sudah dapat memahami isi kuesioner
- 2) Pernah dan masih mengunjungi dan melakukan pembelian produk di ICOS Café
- 3) Bersedia untuk mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini

#### **1.10.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.10.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

a. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diangkakan atau data yang digunakan untuk mengukur gejala variabel. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian dengan skala likert sehingga data yang diperoleh berbentuk jawaban atau pernyataan sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju dari hasil kuesioner 100 orang yang telah ditentukan.

b. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat maupun gambar yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis, data kualitatif yang diperoleh yaitu penjelasan dari gejala variabel berupa



kesesuaian harga yang diberikan dengan manfaat yang diterima, kesesuaian kualitas produk yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.

#### **1.10.4.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah informasi atau data yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Komang Adi, 2014:67). Data ini didapat melalui narasumber atau dalam penelitian disebut responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sarana untuk mendapatkan informasi (Jonathan Sarwono, 2006:11). Data primer yang didapat pada penelitian kali ini berasal dari jawaban-jawaban responden terkait dengan kuesioner yang diberikan pada saat pencarian data. Jawaban responden yang dapat dijadikan data primer adalah terkait dengan variabel yang diteliti, yaitu bagaimana persepsi responden mengenai suasana toko yang ditawarkan oleh ICOS Cafe, lalu penilaian responden mengenai kualitas pelayanan dari ICOS Cafe serta tingkat loyalitas dari para pelanggan ICOS Cafe.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Komang Adi, 2014:68) Data tersebut kemudian diolah agar menjadi sebuah informasi yang bermanfaat. Biasanya data ini

ditemukan di Perpustakaan, perusahaan, organisasi perdagangan dan lain lain (Jonathan Sarwono, 2006:11). Data sekunder yang digunakan pada penelitian kali ini adalah beberapa buku referensi teori pendukung, hasil riset terdahulu yang digunakan untuk mengukur kekonsistenan variabel, gambaran umum perusahaan dan gambaran umum ICOS Cafe

#### **1.10.5 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka variabel yang diukur dengan instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif (Sugiyono, 2010:131-132)

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative. Untuk menghitung suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

pada pelanggan ICOS Cafe, ketentuan nilai berdasarkan skala Likert adalah sebagai berikut:

- a. Untuk jawaban sangat setuju atau sangat mendukung diberi skor 5
- b. Untuk jawaban setuju atau mendukung diberi skor 4
- c. Untuk jawaban cukup setuju atau cukup mendukung diberi skor 3
- d. Untuk jawaban tidak setuju atau tidak mendukung diberi skor 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak setuju atau tidak mendukung diberi skor 1

#### **1.10.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199). Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah jawaban responden mengenai hubungan antara variabel suasana toko dan kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas pelanggan.

- b. Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan

masalah yang dipecahkan. (Nazir,1988: 111). Data yang digunakan adalah referensi dari beberapa literatur yang berkaitan dengan variabel, yaitu suasana toko dan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

#### **1.10.7 Metode Pengolahan Data**

Setelah data berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya dalam penelitian melakukan pengolahan data. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Editing

Sebelum data diolah maka perlu dipastikan data tersebut benar atau tidak. Maka perlu dilakukan editing data dengan cara menyeleksi dan meneliti kembali data yang masuk dengan memilih dan memeriksa data satu per satu untuk dikelompokkan, yaitu data yang sudah benar dan data yang masih belum sempurna. Kemudian dilakukan perbaikan/ pencarian data kembali. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan data yang benar dan berkualitas sesuai dengan aturan yang telah ditentukan dan tidak terdapat ketidaklengkapan, kepalsuan dan penyimpangan data.

b. Scoring

Masing-masing variabel mempunyai lebih dari 1 (satu) indikator, untuk menentukan kategori dari setiap variabel perlu dilakukan scoring untuk masing-masing indikator tersebut. Adapun scoringnya

berupa angka 1 s/d 5. Scor 1 untuk kategori nilai terendah dan scor 5 untuk kategori nilai tertinggi.

c. Tabulating

Untuk memudahkan dalam melihat gambaran data dan memudahkan dalam melakukan penganalisaan data tersebut. Maka data perlu disajikan dan dikelompokan dalam bentuk tabulasi. Tujuan dari tabulasi ini adalah untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh gambaran data yang didapat dari lapangan yaitu dari hasil wawancara para responden dan dapat memudahkan peneliti untuk melihat data.

#### **1.10.8 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis**

Setelah semua yang diperlukan berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dan menganalisis data yang digunakan untuk menarik kesimpulan dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan perhitungan atau uji statistik dari data yang diperoleh yang berasal dari jawaban wawancara dan data primer. Pengujian statistik dimaksud untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian.

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*). SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows.

#### **1.10.8.1 Uji Validitas Data**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner dari suatu indikator variabel. Suasana Toko (variabel  $x_1$ ) akan menggunakan lima indikator untuk menguruknya yaitu tingkat pencahayaan, dekorasi dalam ruangan, aroma, music, dekorasi luar ruangan pada ICOS Cafe. Kualitas Pelayanan (variabel  $X_2$ ), pengukuran dari variabel ini mengenai baik buruknya pelayanan pada ICOS Café, akan menggunakan indikator sebagai berikut : ketanggapan pelayan dalam melayani pelanggan, kejelasan informasi yang disampaikan pelayan kepada pelanggan, kesopanan pelayan kepada pelanggan, pengetahuan pelayan mengenai produk yang ditawarkan, keamanan di lingkungan, kebersihan dan kerapian di lingkungan, penampilan dan kerapian pelayan, kemudahan dalam menghubungi ICOS Café

Sedangkan Loyalitas Pelanggan (variabel  $y$ ), pengukuran yang dilakukan adalah mengenai tinggi rendahnya loyalitas pelanggan pada restoran, dengan indikator yakni frekuensi pembelian produk makanan dan minuman, melakukan pembelian antar lini produk makanan dan minuman, keinginan pelanggan untuk tidak beralih ke restoran lain dan tetap mengunjungi dan menggunakan produk, keinginan pelanggan ICOS Cafe untuk merekomendasikan pada pihak lain. Suatu kuesioner dikatakan valid jika indikator itu dapat mengukur variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan SPSS. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel tetapi bertanda negatif, maka  $H_0$  akan tetap ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **1.10.8.2 Uji Reabilitas Data**

Uji Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur suatu gejala yang sama. Reliabilitas sebenarnya adalah apabila variabel dengan indikator yang sama dilakukan pengukuran berulang-ulang hasilnya akan tetap sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau

konstan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2007:4).SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistik Croncbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila sebagai berikut:

- Hasil  $\alpha > 0,60$  maka reliabel
- Hasil  $\alpha < 0,60$  maka tidak reliable

### **1.10.9 Teknik Analisis Data**

#### **1.10.9.1 Analisis Kualitatif**

Yaitu suatu analisa yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena yang sedang diteliti, terutama mengenai Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.Kemudian data yang ada diinterpretasikan sedemikian rupa dengan tetap mengacu pada teori yang melandasi penelitian ini.Penggunaan analisa ini dalam rangka penggambaran atau penjelasan tentang hubungan yang ada.

#### **1.10.9.2 Analisis Kuantitatif**

Yaitu suatu analisa yang digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistik. Metode statistik memberikan cara yang objektif guna mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data kuantitas serta menarik kesimpulan dari hasil analisis tersebut. Alat analisa yang digunakan dalam analisa ini adalah :



### 1.10.9.3 Koefisien Korelasi

Uji Korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel independen yaitu suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Selain itu juga digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Tujuan analisis korelasi adalah ingin mengetahui apakah diantara dua variabel terdapat hubungan, dan jika terdapat hubungan, bagaimana arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. Secara teoritis dua variabel dapat sama sekali tidak berhubungan ( $r = 0$ ), berhubungan secara sempurna ( $r = 1$ ), atau antara kedua angka tersebut. Arah korelasi juga dapat positif (berhubungan searah) atau negatif (berhubungan berlawanan arah). Untuk menentukan keeratan hubungan/koeffisien korelasi antar variabel tersebut, menggunakan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 1. 2**  
**Pedoman Interpelasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Korelasi Rendah
0,40 - 0,599	Korelasi Sedang
0,60 - 0,799	Korelasi Kuat
0,80 - 1,000	Korelasi sangat Kuat

*Sumber : Sugiyono (2010:250)*

#### 1.10.9.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) misalkan pengaruh antara variabel pengalaman kerja dengan variabel kinerja.. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Koefisien-koefisien a dan b dihitung atau ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i - (\sum X_i)^2}$$

*Keterangan :*

*Y* : Variabel Dependen

*X* : Variabel Independen

*a* : Nilai Konstanta

*b* : Koefisien Regresi

### 1.10.9.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat.(Y). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel bebasnya minimal dua.

Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana Keterangan :

Y = Variabel terikat

X<sub>1</sub> = Variabel bebas pertama

X<sub>2</sub> = Variabel bebas kedua

a = Bilangan tetap / konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi X<sub>1</sub> terhadap Y

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi X<sub>2</sub> terhadap Y

Untuk dapat membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Selanjutnya berdasarkan data itu peneliti dapat menemukan persamaan melalui perhitungan.

### 1.10.9.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kebenaran model analisis regresi. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Jika nilai  $R^2$  mendekati nilai satu (1), maka variabel independen (X) semakin dekat

hubungannya dengan variabel dependen (Y), yang dapat diartikan bahwa variabel-variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005:83).

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang mencerminkan seberapa baik regresi. Sampel sesuai dengan data yang dibentuk dari formula persamaan regresi untuk mengukur kebenaran nilai analisa regresi. Dari koefisien determinasi ini dapat diperoleh suatu nilai untuk memperkuat besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variasi naik turunnya variabel dependen yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

Rumus yang digunakan adalah :

$$KD = (R^2) \times 100 \%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Determinasi

## **1.10.10 Pengujian Hipotesis**

### **1.10.10.1 Uji Signifikan**

#### **a. Uji t**

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah

variabel harga atau kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mengukurnya digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

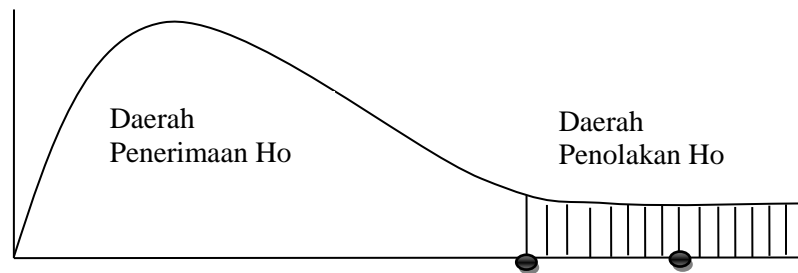
$H_0 : \beta = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

$H_a : \beta \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara variabel harga (X1), kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0.05$  atau sangat signifikan 5%
3.  $H_0$  ditolak apabila t hitung > t tabel, berarti ada pengaruh antara harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4.  $H_0$  diterima apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , berarti tidak ada pengaruh antara harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

**Gambar 1.3**  
**Kurva Uji t**



**b. Uji F**

Uji F digunakan untuk mengkaji apakah variabel harga dan kualitas produk secara bersama berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Langkah-langkah pengujiannya:

1. Menyusun formula hipotesis

$$H_0 = b_1 = b_2$$

Artinya bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

$$H_a \neq b_1 \neq b_2$$

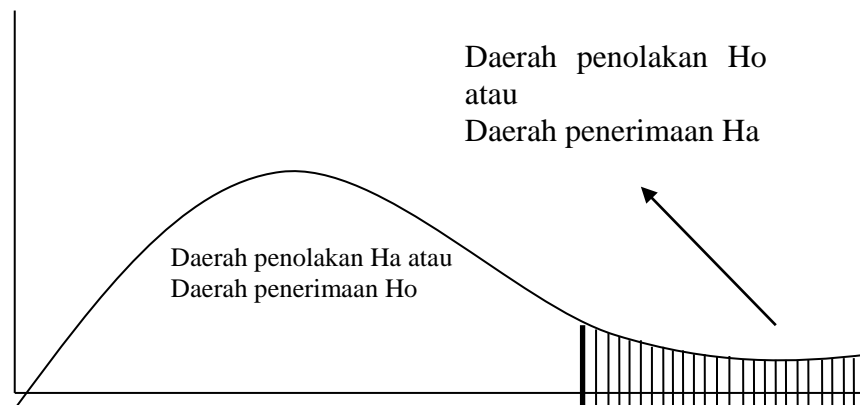
Artinya bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

2. Taraf *level of Significant*
3. Taraf kesalahan 5% = 0,05%
4. Kriteria pengujian

Ho diterima jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

Ho ditolak jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

**Gambar 1. 4**  
**Uji F**



5. Perhitungan Nilai F

Rumus F yang digunakan

$$F = \frac{R^2/(k)}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

Dimana:

$R^2$  = koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = jumlah sample

6. Kesimpulan  $H_0$  diterima atau ditolak

Nilai F tabel yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F hitung. Apabila F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel harga dan kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan. Apabila F hitung  $<$  F tabel, maka  $H_0$  diterima dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel harga dan kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan.



