

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Kotler (2015) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai bidang studi yang mengkaji cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, atau pengalaman dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Priansa (2017) menjelaskan bahwa perilaku konsumen meliputi tindakan yang dilakukan oleh konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan pandangan ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan atau upaya yang dilakukan oleh individu untuk melakukan pembelian atau transaksi guna memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kotler (2016) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

1. Faktor Budaya

Pada keinginan dan perilaku konsumen, faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas.. Untuk memahami peran dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli, orang pemasaran perlu mengerti hal tersebut.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti lingkungan kelompok kecil, keluarga, serta peraturan dan status sosial yang dimiliki oleh konsumen.

3. Faktor Pribadi

Faktor-faktor seperti usia, fase kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan pandangan diri seseorang juga mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Faktor Psikologi

Empat faktor psikologi, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap, juga mempengaruhi pilihan seseorang dalam membeli.

2. Loyalitas konsumen

Kotler & Keller (2018) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu bentuk komitmen yang kuat untuk terus membeli atau mendukung produk atau jasa tertentu di masa depan, bahkan dalam situasi yang memungkinkan pengaruh dan usaha pemasaran untuk mengalihkan konsumen tersebut. Sementara menurut Tjiptono (2014), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok tertentu dalam jangka panjang berdasarkan pengalaman positif mereka selama berbelanja. Artinya, Kombinasi antara kepuasan dan keluhan dapat menghasilkan kesetiaan terhadap merek. Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas adalah keinginan untuk membeli kembali produk atau jasa yang

diinginkan dalam jangka waktu yang akan datang, meskipun terdapat pengaruh dari situasi dan upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Indikator menurut Kotler & Keller (2016) dari loyalitas yakni :

1. *Repeat* (pembelian ulang)

Jika seseorang memerlukan suatu produk atau layanan tertentu, kemungkinan besar ia akan memilih untuk membelinya berulang kali dari perusahaan yang sama.

2. *Retention* (berlangganan)

Konsumen tidak terpengaruh oleh layanan yang diberikan oleh orang lain.

3. *Refferal* (merekomendasikan)

Jika produk atau jasa memuaskan, konsumen cenderung memberikan rekomendasi pada orang lain, namun jika tidak memuaskan, konsumen umumnya hanya memberi tahu pihak perusahaan dan tidak merekomendasikan kepada orang lain.

Perusahaan memandang pelanggan loyal sebagai aset yang sangat berharga karena loyalitas konsumen melibatkan keyakinan, persepsi kualitas, kepuasan, dan kebanggaan yang tinggi terhadap suatu produk, yang dapat memacu pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hubungan yang baik dengan konsumen harus dibangun oleh perusahaan guna mendapatkan loyalitas dari mereka. Pelanggan yang loyal merupakan salah satu aset paling berharga bagi perusahaan. Yuliana & Hidayat (2018) mencantumkan beberapa ciri-ciri pelanggan yang loyal untuk mengevaluasi apakah mereka

loyal atau tidak, diantaranya adalah:

- a. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Pelanggan mempromosikan produk perusahaan dengan cara memberitahukan orang lain tentang produk tersebut melalui komunikasi tatap muka atau dari mulut ke mulut.
- c. Pelanggan tidak tergoda oleh tawaran produk serupa dari pesaing, sehingga mereka cenderung tidak beralih ke produk pesaing.

3. Kepuasan konsumen

Menurut Kotler & Keller (2013), kepuasan konsumen merujuk pada perasaan seseorang setelah membandingkan hasil penggunaan produk dengan harapan yang dimilikinya. Menurut Tjiptono (2015), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapan yang diharapkannya. Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang, menggunakan produk tersebut, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pengalaman mereka yang positif. Menurut Kotler dan Amstrong (2018), kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor penting yang mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan pengertian para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang dilakukan oleh setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang dihadapi dengan harapan yang

diinginkan. Keberhasilan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan akan memicu rasa puas pada konsumen. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara ekspektasi dengan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan rasa kecewa pada konsumen. Menurut Irawan H. (2015), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah mereka membeli dan menggunakan produk tersebut.
2. Harga yang terjangkau dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama bagi mereka yang sensitif terhadap harga.
3. *Service quality* atau kualitas pelayanan yang baik juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena sulit untuk ditiru oleh pesaing.
4. *Emotional factor* atau Nilai emosional yang diberikan oleh merek suatu produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena dapat menimbulkan perasaan bangga dan senang.
5. Kemudahan dan efisiensi dalam mendapatkan produk atau layanan juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena dapat mengurangi biaya dan memberikan kenyamanan.

Irawan & Imansyah (2018) menyampaikan bahwa Hawkins dan Lonney menyatakan beberapa indikator kepuasan pelanggan berdasarkan penjelasan mengenai kepuasan konsumen yang telah disampaikan sebelumnya, antara lain:

1. Kesesuaian Harapan

Indeks kepuasan pelanggan mencakup sejauh mana kinerja produk yang dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan harapan mereka, yang mencakup:

- a. Kepuasan tercapai ketika produk yang diterima memiliki kinerja yang sesuai atau bahkan lebih baik dari harapan pelanggan
- b. Karyawan dapat memberikan pelayanan yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan
- c. Fasilitas penunjang yang diterima sesuai atau bahkan lebih baik dari ekspektasi pelanggan.

2. Minat berkunjung kembali

Faktor-faktor yang mempengaruhi kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau kembali berkunjung ke suatu produk meliputi:

- a. Kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan sehingga pelanggan merasa tertarik untuk kembali.
- b. Nilai dan manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk yang membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian ulang.
- c. Ketersediaan fasilitas penunjang yang memadai yang membuat pelanggan berminat untuk kembali.

3. Kesiapan merekomendasikan

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah mereka gunakan kepada keluarga atau teman-teman dapat meliputi hal-hal seperti:

- a. Pelayanan yang memuaskan sehingga pelanggan merasa mendorong untuk merekomendasikan produk yang ditawarkan kepada teman atau kerabat.
 - b. Tersedianya fasilitas penunjang yang memadai dapat membuat pelanggan merekomendasikan produk kepada teman atau kerabat.
 - c. Nilai atau manfaat yang didapat dari menggunakan produk atau jasa tertentu dapat mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau kerabat.
4. Suasana cafe

Menurut Levy Weitz (2014), suasana cafe adalah menciptakan lingkungan kafe melalui penggunaan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Sementara itu, menurut Utami (2014), suasana di dalam sebuah toko terdiri dari karakteristik fisik yang berbeda, termasuk arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, suhu, musik, dan aroma. Kombinasi dari faktor-faktor ini dapat menciptakan kesan dan citra yang tertanam dalam benak konsumen secara keseluruhan. Suasana toko yang baik dapat menentukan citra merek perusahaan dalam benak konsumen. Penataan interior yang bagus dapat mempengaruhi emosi konsumen

sehingga menimbulkan minat untuk membeli. Dengan melibatkan panca indera konsumen seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa dapat membentuk citra yang positif dalam benak konsumen.

Dari penjelasan para ahli, dapat disimpulkan bahwa penampilan fisik atau desain interior dan eksterior merupakan hal yang penting bagi sebuah kafe. Selain itu, suasana kafe juga berperan dalam membangun citra dan menarik minat konsumen. Berbagai definisi dan uraian di atas menunjukkan bahwa penataan lingkungan kafe dapat memberikan manfaat dalam membentuk kesan dan kenyamanan bagi pengunjung, yang pada akhirnya dapat menarik pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi sebuah kafe untuk menciptakan lingkungan yang nyaman bagi pengunjung.

Levy (2012) menyatakan bahwa suasana di dalam sebuah cafe melibatkan berbagai elemen seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi dan respons emosional dari pelanggan, dengan harapan dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Berman dan Evan (2014), beberapa indikator dari suasana cafe mencakup:

1. Exterior (bagian luar Cafe)

Meliputi desain bangunan luar toko yang bisa menarik perhatian konsumen, ketersediaan parkir, ciri khas logo cafe yang dapat dilihat konsumen.

2. General Interior (bagian dalam cafe)

Meliputi kebersihan, pencahayaan, ketersediaan hiburan (musik) dan ketersediaan fasilitas tambahan.

3. Room Layout (tata ruang Cafe)

Meliputi pengelompokan berdasarkan karakteristik ruangan cafe.

5. Kualitas pelayanan

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa definisi kualitas pelayanan adalah memfokuskan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam menyampaikan layanan agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Di sisi lain, Lupiyoadi (2014) berpendapat bahwa kualitas pelayanan meliputi seluruh kegiatan yang menggabungkan nilai dari proses pemesanan, pemrosesan, hingga pengiriman hasil jasa dengan menggunakan komunikasi yang efektif dengan tujuan untuk mempercepat kerjasama dengan konsumen. Menurut Tjiptono, kualitas layanan merupakan suatu keharusan bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, seperti yang dikutip oleh Pitoy dkk (2021). Tuntutan gaya hidup dan pola konsumsi konsumen menuntut perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah kegiatan yang intangible (tidak berwujud). Kualitas pelayanan akan dianggap baik atau memenuhi ekspektasi pelanggan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan tidak

memenuhi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dianggap rendah atau kurang ideal, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen tidak terpenuhi. Menurut Tjiptono (2017), terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang meliputi:

1. Keandalan (Reliability)

Menurut definisi, keandalan dalam pelayanan merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan janji yang telah diberikan, dapat dipercaya, akurat, dan konsisten.

2. Ketanggapan (Responsiveness)

Ketanggapan merujuk pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara cepat dan efisien, serta mendengarkan dan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan baik.

3. Jaminan (Assurance)

Jaminan adalah pengukuran terhadap kemampuan, kesopanan, dan kepercayaan yang dimiliki oleh karyawan.

4. Empati (Empathy)

Empati dalam pelayanan mengacu pada memberikan perhatian yang tulus dan individual kepada konsumen, dengan usaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka secara personal.

5. Bukti fisik (Tangibles)

erwujud adalah penampilan fisik fasilitas dan peralatan yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen yang baik..

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak lepas dari referensi penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Berikut adalah daftar penelitian terdahulu yang dijadikan acuan penelitian : Putri & Utomo (2017)

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Putri dan utomo (2017)Among Makarti Vol.10 no.17	Independen: X=Kualitas pelayanan Dependen : Y=Loyalitas Konsumen Z=Kepuasan konsumen	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. kepuasan pelanggan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitaspelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

2.	Pradana benny dkk,2020Jurnal riset manajemen FEB unisma	<p>Independen : X1= kualitas pelayanan X2= Brand image X3= Suasana cafe</p> <p>Dependen : Y = loyalitas pelanggan Z = Kepuasan konsumen.</p>	<p>1. Kualitas pelayanan dan atmosfer berpengaruh positif terhadap kepuasankonsumen.</p> <p>2. Kualitas pelayanan danatmosfer berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>4. Kualitas layanan dan atmosfer berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.</p>
3.	Ahmadi dkk, 2021 – Jurnal Riset Manajemen FakultasEkonomi dan Bisnis Unisma	<p>Independen : X1= Suasana X2= kualitas pelayanan</p> <p>Dependen : Y = loyalitas pelanggan</p>	<p>1. atmosfer berpengaruh positif</p> <p>2. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan</p> <p>3. atmosfer dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan simultan</p>
4.	Fa'ilah dkk, 2021 Journal of Sustainability Business Research ISSN : 2746 – 8607 Vol 2 No 2	<p>Independen : X1=citra perusahaan X2= suasana cafe X3=kualitas pelayanan</p> <p>Dependen : Y = loyalitas pelanggan</p>	<p>1. citra perusahaan berpengaruh positif</p> <p>2. suasana cafe berpengaruh positif</p> <p>3. kualitas pelayanan berpengaruh positif</p>
5.	Tamher dkk, 2019 Jurnal SOSOQ Volume 7 Nomor 2.	<p>Independen : X1= suasana cafe</p> <p>Dependen: Y1=kepuasan pelanggan Y2=Loyalitas pelanggan</p>	<p>1. Suasana cafe berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>2. Suasana Cafe berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>3.Kepuasan pelangganberpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.</p>

6.	Gunawan dkk, 2020 Jurnal Manajemen Maranatha, Volume 20, Nomor 1.	Independen : X= suasana cafe Dependen: Y=Loyalitas pelanggan	1. suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan
7.	Ekasari, 2018 journal of ECOPRENEUR.12 Vol.1, No.1; ISSN: 2614-3968	Independen: X1= Lokasi X2= inovasi X3=kualitas pelayanan Dependen: Y=Loyalitas konsumen	1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan 2. inovasi berpengaruh positif dan signifikan 3. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan
8.	Mandei 2020. Jurnal EMBA Vol.8 No.4 Hal.361-369 ISSN 2303-1174	Independen : X1=suasana cafe X2=kualitas pelayanan X3=keanekaragaman produk Dependen: Y=Loyalitas konsumen	1. suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan 2. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan
9.	Karim dkk (2020) Jurnal EMBA Vol.8 No.1, Hal. 136 – 145	Independen: X1=Relationship marketing X2=Suasana cafe Dependen: Y=Loyalitas pelanggan	1. <i>relationship marketing</i> dan suasana cafe positif dan signifikan. <i>relationship marketing</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan. 1. suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan
10.	Pratama dkk, 2021 Jurnal manajemen Vol. 1 (No. 4) e-ISSN 2774-7085	Independen : X1= kualitas pelayanan. X2= harga X3= lokasi Dependen : Y=loyalitas pelanggan	1. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. 2. harga berpengaruh positif dan signifikan. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan
11.	Hartono dkk, 2022 Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 2. E- ISSN : 2599-3410	Independen : X1= harga X2= kualitas pelayanan X3= lokasi Dependen :	1. harga berpengaruh positif dan signifikan. 2. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan

		Y=loyalitas pelanggan	
12.	Puspita dkk (2021) Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 1 No. 1	Independen : X1= suasana cafe X2=kualitas produk X3=kualitas pelayanan X4=kepuasan pelanggan Dependen : Y=loyalitas pelanggan	1. suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan. 2. kualitas berpengaruh produk positif dan signifikan. 3. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan
13.	Supertini dkk (2020) Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 2 No.1, P-ISSN: 2685-5526	Independen : X1= kepercayaan X2=kepuasan pelanggan Dependen: Y=Loyalitas konsumen	1. kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.
14.	Rafiah (2019) Ejurnal Unida Vol.5 No. 1, e-ISSN: 2528-2948	Independen : X1=kepuasan pelanggan X2= kepercayaan Dependen: Y=Loyalitas konsumen	1. kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan.
15.	Fifana dkk (2021) Jurnal EMBA Vol.9 No.1 ISSN 2303-1174	Independen : X1=kualitas pelayanan X2=kepuasan pelanggan Dependen: Y=Loyalitas konsumen	1. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.
16.	Rosita dkk (2019) jurnal ilmu manajemen Vol. 2, No. 4 E-ISSN : 2655-0008	Independen : X1=kualitas pelayanan X2=kepuasan pelanggan Dependen: Y=Loyalitas	1. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

		konsumen	
17.	Wilyanto dkk (2021) jurnal ilmiah MEA Vol. 5No. 2, E-ISSN: 2621-5306	Independen : X1=kualitas pelayanan X2=kepuasan pelanggan Dependen: Y=Loyalitas konsumen	1. kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.
18.	Lusiah (2019) Jurnal Ekonomi/Volume XXIV, No. 02	Independen : X1=kualitas pelayanan Dependen: Y=Loyalitas konsumen Z=Kepuasan pelanggan	1. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan dan loyalitaskonsumen.
19.	Rohaeni dan marwa (2018) Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 2 ISSN: 2355-0295	Independen : X1= kualitas pelayanan Dependen: Y=Kepuasan konsumen	1. kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
20.	Roroooh dkk (2020) Jurnal EMBA Vol.8 No.4, Hal. 130-139 ISSN 2303-1174	Independen : X1=suasana cafe X2=kualitas pelayanan X3= harga Dependen: Y=Kepuasan konsumen	1. suasana cafe berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. 2. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

21.	Safitri dan nurkhin (2019) Economic Education Analysis Journal e-ISSN 2502-356X	Independen : X1=kualitas pelayanan Dependen: Y=Loyalitas konsumen Z=Kepuasan konsumen	1. kepuasan tidak mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas.
22.	Hanafi dkk (2022) Journal of Business, Management and Accounting Volume 3, Nomor 2 e-ISSN: 2715-2480	Independen: X1= Citra merek X2= Suasana toko X3= Kualitas produk Dependen: Y=Loyalitas konsumen	1. suasana toko secara signifikan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen 2. citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
23.	Arif dan ekasari (2020) Jurnal Ecopreneur.12 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Volume 3, No. 2 ISSN: 2614-3968	Independen: X1= kualitas pelayanan X2= harga X3= Suasana Cafe Dependen: Y= Kepuasan konsumen	1. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
24	Kasinem (2020) Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 17 No.4 ISSN: 1693-4091	Independen: X1= kepercayaan X2= kualitas pelayanan Dependen: Y= Kepuasan konsumen	1. kpercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadapkepuasan konsumen.
25	Zakki dkk (2019) e Jurnal Riset Manajemen	Independen : X1= suasana cafe Dependen: Y=Loyalitas konsumen Z=Kepuasan konsumen	1. kepuasan tidak mampu memediasi suasana terhadap loyalitas konsumen

C. Kerangka berpikir

1. Pengaruh suasana cafe terhadap loyalitas konsumen

Suasana café adalah suasana di cafe yang dirancang dengan baik dan disesuaikan dengan pasar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, seperti yang disebutkan oleh Krisajayanti (2018) yang mengutip pendapat Kotler (2005). Untuk mendorong pembelian ulang, suasana cafe perlu memberikan kepuasan kepada konsumen. Suasana yang nyaman dapat mempengaruhi emosi dan persepsi konsumen terhadap cafe, sehingga meningkatkan kepuasan mereka, sebagaimana diungkapkan bahwa suasana cafe yang baik dapat memengaruhi kepuasan konsumen (Krisajayanti, 2018). Oleh karena itu perusahaan harus terus berinovasi untuk menciptakan kondisi suasana cafe yang nyaman untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kenyamanan yang diperoleh konsumen di dalam cafe dapat memengaruhi perasaan dan keadaan emosional mereka, yang pada gilirannya berpotensi mempengaruhi loyalitas mereka terhadap cafe. Dengan kata lain, semakin nyaman suasana cafe, semakin tinggi kemungkinan konsumen akan menjadi lebih loyal (Krisajayanti, 2018). Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karim dkk (2020), Ahmadi dkk (2021), Fa'ilah dkk (2021), Tamher dkk (2019), Gunawan dkk (2020), Mandei (2020) yang menyatakan Suasana toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), Kualitas Pelayanan adalah

tingkat keunggulan yang diharapkan dan dikelola untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen sangat erat, karena memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menciptakan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen. Hal ini diperkuat dengan sejumlah penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Mandai (2020), Fifana dkk (2021), Karim dkk (2020), Pratamad dkk (2021), Hartono dkk (2022), Puspita dkk (2021) yang menyatakan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Panjaitan (2016) mencatat bahwa Kotler dan Keller mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari perbandingan antara kinerja atau hasil produk dengan harapannya. Kepuasan konsumen yang tercipta dalam cafe berpotensi mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Jika pelayanan dan produk yang diberikan memuaskan konsumen, maka kemungkinan besar mereka akan menjadi pelanggan yang loyal dan sering berkunjung ke cafe. Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pradana dkk (2020), Supertini dkk (2020), Rafiah (2019), Fifana (2021), Rosita dkk (2019), Wilyanto(2021) yang menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh suasana cafe terhadap kepuasan konsumen

Menurut Gilbert, yang dikutip oleh Dessyana (2013:846), suasana cafe dihasilkan melalui kombinasi pesan fisik yang telah direncanakan sebelumnya. Suasana kafe dapat dijelaskan sebagai perubahan yang dibuat dalam

lingkungan pembelian, yang menghasilkan efek emosional tertentu dan mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian. Oleh karena itu, setiap perusahaan yang mendirikan sebuah cafe harus memperhatikan kenyamanan konsumen sebagai prioritas utama, karena suasana kafe menjadi salah satu faktor kenyamanan yang diinginkan oleh konsumen ketika berkunjung ke cafe.. Suasana yang sangat nyaman dapat menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Suasana atau atmosfer adalah kunci utama dalam menarik perhatian dan memberikan kesan yang baik pada pengalaman konsumen di dalam cafe.. Atmosfer yang baik dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan kepuasan setelah datang ke Cafe. Tatanan interior cafe dan eksterior Cafe Donteia yang instagramable bisa membuat konsumen yang datang puas karena dapat berfoto dengan bebas serta memberikan suasana yang menyenangkan. Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arif dan ekasari (2020) yang menyatakan Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Sunyoto (2012) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah skala yang berfungsi untuk menilai kualitas jasa atau barang. Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kualitas pelayanan sangat penting dalam pasar karena dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk terus memilih perusahaan. Konsumen juga dapat menggunakan kualitas pelayanan sebagai tolak ukur kepuasan mereka karena pelayanan yang berkualitas dapat

memenuhi kebutuhan konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka cenderung memberikan rekomendasi positif tentang layanan tersebut kepada calon pelanggan lain. Dalam penelitian sebelumnya, Rohaeni dan Marwa (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang mendukung argumen tersebut.

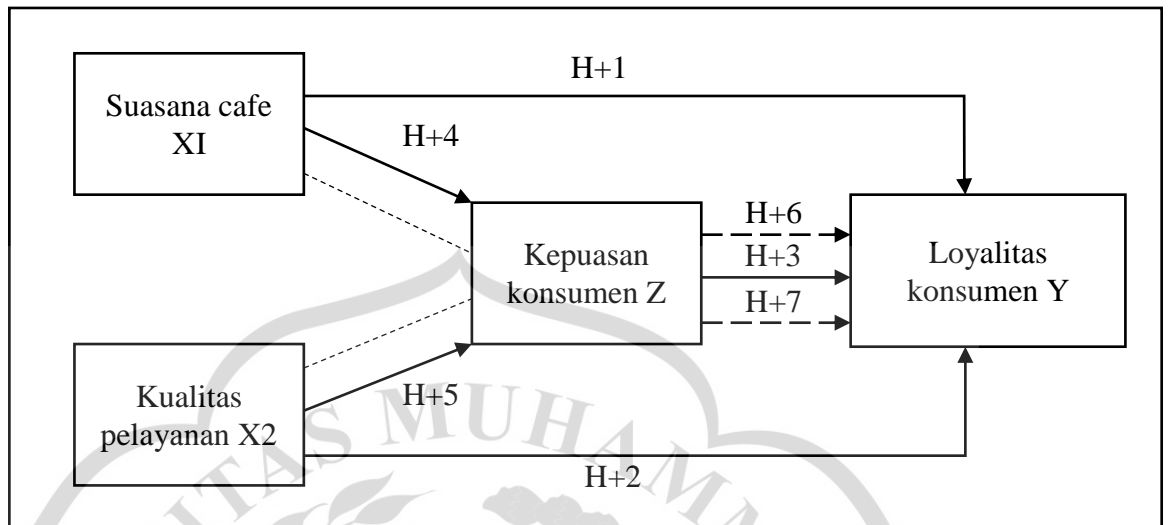
6. Pengaruh suasana cafe terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Levy dan Weitz (2001), seperti yang dikutip oleh Rorimpandey dkk. (2017), menyatakan bahwa suasana cafe dibentuk melalui berbagai elemen seperti aspek visual, pengaturan tata letak, pencahayaan, musik, dan aroma yang dirancang untuk menciptakan suasana belanja yang menyenangkan bagi konsumen. Dengan demikian, suasana tersebut dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen dan memicu keputusan untuk melakukan pembelian. Suasana cafe melalui penataan visual, cahaya music atau aroma dapat mempengaruhi persepi dan emosi konsumen, sehingga dapat menimbulkan kesan bagi konsumen. Jika kesan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen, hal ini dapat mendorong kepuasan konsumen. Pelanggan yang merasa puas cenderung menjadi pelanggan yang setia, menggunakan produk yang sama, dan melakukan pembelian ulang di masa depan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Pradana dan koleganya (2020), yang menunjukkan bahwa suasana cafe dapat langsung memengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

7. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Lestari (2016) mengutip Kotler yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan merujuk pada penilaian menyeluruh pelanggan terhadap keunggulan atau keistimewaan produk atau layanan yang dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ruben (2017) mengutip Day yang menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respons yang muncul dari evaluasi pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara harapan sebelumnya dengan kenyataan yang dirasakan. Pelayanan yang berkualitas baik cenderung membuat pelanggan merasa puas. Ketika konsumen merasa bahwa pelayanan yang diberikan tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga memuaskan dan menyenangkan, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Dalam bidang pemasaran, jenis pelayanan ini biasa disebut dengan pelayanan prima. Pelayanan prima dapat menciptakan efek emosional khusus yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian ulang. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri dan Utomo (2017) serta Lusiah (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Rumusan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Suasana cafe berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H4 : Suasana cafe berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H5 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H6 : Suasana cafe berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

H7 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui melalui kepuasan konsumen.