

BAB II KAJIAN TEORI

A. Landasan teori

1. *Relationship Marketing*

a. Konsep *Relationship Marketing*

Relationship marketing adalah sebuah relasi yang dibentuk oleh sebuah perusahaan dengan para pelanggannya agar tercipta hubungan yang baik yang bertujuan mendapatkan kepercayaan, menjalin ikatan, menciptakan komunikasi efektif, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan, serta menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.²⁰ *Relationship marketing* juga memberikan keuntungan dari pihak penjual dan pembeli serta dapat terjalin hubungan jangka panjang. Konsep tersebut berkembang dari pandangan tradisional yang sekarang memfokuskan pada *transaksional marketing*. Fokus dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen, dengan adanya *relationship marketing* pelanggan akan meningkat dengan artian bahwa memperlakukan pelanggan atau konsumen dengan baik, meningkatkan pelayanan inti perusahaan melalui penambahan nilai, dan yang paling penting adalah memberikan layanan yang sangat dibutuhkan oleh setiap pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan konteks *relationship marketing* yaitu interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik manusia) sebagaimana ditunjukkan dalam Al-Quran Surah Ali-Imran ayat 159 sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ

²⁰ Marissa grace Haque fawzi et al. Strategi Pemasaran, Konsep, Teori dan Implementasi, (Tangerang selatan: Pascal Books). 2022. hal. 120.

فِي الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakkal.” (Q.S Ali Imran:159)²¹

Maksud dari ayat tersebut adalah bahwa kita sesama manusia haruslah berlaku baik, saling menghargai, saling menghormati dan saling menjaga perasaan masing-masing dengan cara menghindari sikap-sikap dan kata-kata yang tidak sopan, karena kita membutuhkan, apabila kita berlaku kasar dan berhati keras, maka semua orang akan menjauhi kita.²² Begitupula dengan urusan jual beli, perusahaan harus bias mengambil hati konsumen dengan cara berlaku baik dan lemah lembut, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan dengan perlakuan baik serta lemah lembut, begitu sebaliknya apabila perusahaan berlaku kasar atau tidak baik, maka pelanggan akan merasa sangat tidak puas dan merasa rugi karena telah membelanjakan uangnya ditempat yang salah.

Relationship marketing merupakan suatu proses menciptakan, menjaga dan meningkatkan hubungan yang kuat bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak yang berkepentingan lain. *Relationship marketing* merupakan suatu relasi yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan agar terwujudnya

²¹ “Surah Ali Imran.Qur’an Kemenag”.Diakses 18 September 2023.<https://quran.kemenag.go.id/surah/159>.

²² Yusniar, Analisis Kepuasan Pelanggan Perspektif Islam Pada Took Busana Muslim Rabbani Di Kota Banda Aceh.Dalam Jurnal Keagamaan Dan Ilmu Sosial.Vol 9.No 1.2023.hal 38.

hubungan yang baik dengan pelanggan, guna mendapatkan kepercayaan, menjalin ikatan, dan menciptakan komunikasi efektif, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan serta memberikan dampak positif dalam jangka waktu yang panjang.²³

Membangun ataupun menjalin relasi dengan pelanggan supaya lebih dekat merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk perusahaan dalam jangka panjang dalam membangun serta mempertahankan perusahaan tersebut.²⁴ Untuk menciptakan hubungan tersebut maka tidak hanya diperlukan dalam relasi transaksional juga diperlukan dengan pendekatan *relationship marketing*, hal ini perlu diterapkan dalam proses setiap penjualan produk oleh perusahaan.

Relationship marketing adalah sebuah strategi yang berupaya menciptakan, mempertahankan serta menjalin hubungan yang erat dengan para pelanggan dan *skateholder* lainnya. Selain menciptakan sebuah strategi untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan model transaksi dengan pelanggan. Perusahaan juga harus lebih berusaha lebih keras untuk mempertahankan pelanggan serta menciptakan pola relasi yang sangat dan menarik untuk jangka waktu yang panjang, sehingga tetap terus melakukan transaksi dengan pelanggan.²⁵

Organisasi atau perusahaan dalam menjaga serta mempertahankan keberadaannya perlu pembinaan hubungan yang baik dengan pelanggan, hubungan yang baik akan memberikan dampak kesan positif kepada pelanggan. Didalam dunia pemasaran yang sangat kompetitif, *relationship marketing* merupakan strategi yang sangat penting untuk mempertahankan pelanggan. Mewujudkan hubungan dengan para pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran yang sudah banyak diterapkan. Strategi tersebut sudah dianggap

²³ Marissa grace Haque fawzi et al.Strategi pemasaran, konsep, teori dan implementasi,(tangerang selatan:pascal books).2022.hal 121.

²⁴Noer Soetjipto.*Relationship Marketing* Dan Customer Retention Sebagai Jalan Keberhasilan(Yogyakarta:K-Media:2014),hal.11.

²⁵Noer Soetjipto,*Relationship Marketing* Dan Customer Retention,hal 11.

efektif untuk meminimalisir tingkat kehilangan pelanggan, mengurangi biaya tambahan terkait dengan usaha penarikan pembeli baru serta menambah keuntungan dalam jangka panjang.

Tujuan dilakukannya *relationship marketing* yaitu untuk meningkatkan relasi yang kuat dengan produsen dan konsumen dengan menjadikan konsumen yang tak peduli menjadi loyal. Sisi lain tujuan dari *relationship marketing* yaitu menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah hal itu didapatkan tujuan berikutnya yaitu bagaimana *lifetime value* masing-masing kemudian kelompok konsumen atau pelanggan dapat terus diperbanyak dari tahun ke tahun.²⁶ Tujuan selanjutnya yaitu bagaimana caranya memanfaatkan profit dari keuntungan sebelumnya untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang terjangkau. Dengan hal tersebut dapat dilihat terdapat tujuan jangka panjang yaitu memberikan keuntungan secara berulang-ulang dari dua golongan pelanggan yakni pelanggan baru dan pelanggan lama.²⁷

b. Program Relationship Marketing

Perusahaan bisa mengkombinasikan kemampuan merespon dan menyediakan permintaan konsumen dengan baik, dan melakukan hubungan yang lebih intensif kepada konsumen dengan peningkatan kualitas layanan sesuai dengan permintaan konsumen maka perusahaan tersebut dapat mempertahankan konsumennya dalam jangka waktu yang panjang, adapun program-program terdiri atas :²⁸

1. Costumer Service

Costumer Service adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam setiap bisnis baik dalam bidang jasa maupun barang. Definisi *costumer service* merupakan pelayanan tambahan yang diberikan untuk mendukung produk utama,

²⁶Nahlrezha Kahfi Hendika Purnama Putra et al.Pengaruh *Relationship Marketing Dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Pelanggan*.dalam Jurnal SIMBA.2022.p 3.

²⁷ Nahlrezha Kahfi Hendika Purnama Putra et al.,*Pengaruh Relationship Marketing*.p 3.

²⁸ Yunita haris.Skripsi:”Pengaruh Penerapan *Relationship Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Ritel Indomaret Di Kota Makassar*”.UIN Alauddin Makassar.2018.hal 29.

dan merupakan komponen penting dari *costumer satisfaction*. *Costumer service* sangat diperlukan dalam membina hubungan jangka panjang dengan memberikan pelayanan tambahan sehingga memberikan perbedaan antara produk perusahaan dengan produk pesaing.

Dengan adanya bertambahnya pesaing didunia bisnis, maka tidak salah jika *costumer service* sangat diperlukan dalam mempertahankan konsumen. Dengan pihak perusahaan memberikan pelayanan yang baik maka konsumen akan datang kembali dan akan menjadi loyal. *Service* dibedakan menjadi dua tipe yaitu : *reactive service*, dimana terdapat konsumen mempunyai masalah seputar *bill*, *product return*, dan lain lain. *Proactive service* dimana manajer dari sebuah perusahaan tidak lagi menunggu keluhan dari konsumen, tetapi pihak manajer yang memulai percakapan pertama kali dengan konsumen untuk menanyakan apakah konsumen merasa puas atau apakah memiliki keluhan terhadap sesuatu.

2. *Loyalty Programs*

Program loyalitas juga disebut dengan *frequency marketing*, program yang mendorong konsumen melakukann pembelian ulang melalui program formal dan pendistribusian atau penyaluran keuntungan. Program loyalitas adalah program yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen, kuncinya untuk menciptakan pembelian yang terus menerus dari sebuah produk atau jasa tertentu. Jadi dengan adanya program loyalitas diadakan agar konsumen melakukan pembelian berulang kali kepada produk atau jasa perusahaan.

3. *Community Building*

Community Building yaitu untuk membangun hubungan antara konsumen dengan memberikan informasi atau saran untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antar konsumen dengan perusahaan. Misalnya memberikan *website* untuk konsumen yang ingin memberikan saran dan kritik terhadap perusahaan, dimana didalam *website* tersebut konsumen juga biasmelihat produk terbaru

dari perusahaan. Tujuannya yaitu dengan harapan akan ada hubungan yang baik antara konsumen maka terjadi ikatan emosional yang semakin baik dan hal ini akan membantu untuk menciptakan ikatan yang semakin harmonis dengan para konsumen.

c. Tingkatan dalam *Relationship Marketing*

Relationship marketing merupakan aktifitas menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan para konsumen dan *skateholder*. Selanjutnya kegiatan pemasaran bergerak dari fokus pada transaksi individu menuju fokus membangun hubungan yang bernilai dan *marketing network* yang berorientasi pada jangka panjang. Fokus dari *relationship marketing* adalah menyampaikan nilai jangka panjang bagi konsumen dan mengukur kesuksesan dari kepuasan konsumen jangka panjang. Dimana kegiatan ini membutuhkan kerjasama dari seluruh departemen perusahaan untuk bersama-sama dengan bagian pemasaran sebagai sebuah tim yang melayani konsumen. Proses pengembangan hubungan menyebabkan munculnya beberapa tingkatan strategi dalam *relationship marketing* yang berpengaruh terhadap *margin* yang diperoleh perusahaan, antara lain²⁹.

1. *Basic Marketing*, dimana penjual hanya sekedar menjual produk, tidak diikuti dengan tindakan apapun sesudahnya.
2. *Reactive marketing*, penjual menjual produk dan mendorong konsumen untuk menghubungi kapanpun ia mempunyai pertanyaan atau masalah.
3. *Accountable marketing*, dimana penjual menghubungi konsumen sesaat setelah penjualan untuk memeriksa apakah produk yang dijual memenuhi harapan konsumen yang bersangkutan. Tenaga penjual juga menanyakan saran konsumen untuk perbaikan produk dan

²⁹Yunita haris, "Pengaruh Penerapan *Relationship Marketing* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Ritel Indomaret Di Kota Makassar" Skripsi: UIN Alauddin Makassar, 2018, hal 35-36.

beberapa kekecewaannya. Informasi ini membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas penawarannya secara terus menerus.

4. *Proactive marketing*, dimana penjual dan pihak lain dalam perusahaan menghubungi konsumen dari waktu ke waktu dengan saran peningkatan penggunaan produk membantu produk baru.
5. *Partnership marketing*, dimana perusahaan bekerja secara terus menerus dengan konsumen-konsumennya untuk menemukan cara penyampaian nilai yang lebih baik.

d. Manfaat *Relationship Marketing*

Relationship marketing memberikan keuntungan baik pembeli maupun produsen. Sehingga bukan hanya produsen tetapi pembeli juga akan memperoleh keuntungan dalam relasi jangka panjang, diantaranya ³⁰:

1. Benefit Untuk Pembeli/Konsumen

Pembeli akan tetap berhubungan dengan produsen ketika mereka menerima kegunaan yang sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan. Disamping menerima manfaat yang ada pada suatu nilai yang diperoleh dari relasi tersebut, pembeli juga menikmati manfaat lain dari relasi jangka panjang tersebut. Pembeli mempunyai berbagai manfaat relasi jangka panjang dengan produsen, antara lain :

a. *Confident Benefit*

Perasaan yakin terhadap penyedia jasa, berkurangnya keraguan pembeli, dan perasaan nyaman karena pembeli mengetahui apa yang diharapkan.

b. *Social Benefit*

Hal tersebut muncul ketika relasi diantara keduanya berlangsung lama dan mereka sudah mengenal. Jika ini terbentuk, sedikit kemungkinan pembeli akan berpindah ke penyedia produsen yang lain, meski produsen lain menjanjikan kualitas yang baik.

³⁰Noer Soetjipto, *Relationship Marketing Dan Customer Retention Sebagai Jalan Keberhasilan* (Yogyakarta: K-Media: 2014), 127-130

c. *Special Treatment Benefit*

Atau manfaat perlakuan khusus juga diperoleh pembeli ketika relasi diantara keduanya berlangsung cukup lama. Perlakuan khusus berupa potongan harga, penawaran jasa yang lebih menarik, atau perlakuan yang lebih istimewa.

2. Benefit Untuk Perusahaan/Produsen

Terdapat banyak manfaat yang diperoleh produsen jika mereka menerapkan strategi *relationship marketing* ,berikut :

a. Peningkatan Pembelian

Disaat pembeli atau konsumen mulai mengenal produsen dan puas akan produk,pembeli cenderung melakukan transaksi lebih banyak kepada produsen atau penyedia jasa tersebut.

b. Perusahaan membutuhkan waktu untuk memperoleh keuntungan dari pembeli sebagian dari pembeli, contoh pelajar yang tidak mendatangkan keuntungan langsung bagi penjual tetapi pemasar harus tetap menjalin relasi pembeli belia ini karena pada saat mereka bekerja nanti mereka akan sangat mungkin menjadi pembeli setia karena mereka telah mengetahui produk sejak dini.

c. Penurunan Biaya

Biaya promosi, biaya operasi pembuatan rekening dan sistem serta waktu untuk mengenal pembeli sangat tinggi. Disamping itu biaya menjanging pembeli baru lima kali lebih besar daripada biayamempertahanda pembeli atau pelanggan yang sudah ada.

d. Dampak Positif *Word Of Mouth*

Pembeli atau pelanggan yang merasa akan puas kemungkinan besar akan merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada pembeli yang lain. Rekomendasi dari pembeli yang loyal ini lebih efektif dibandingkan dengan media promosi .

e. *Employee Retention*

Dampak tidak langsung dari *relationship marketing* adalah perusahaan dapat mempertahankan karyawan mereka. Karyawan akan suka bekerja pada perusahaan yang memiliki pembeli yang setia. Para karyawan juga merasa puas dan bisa memfokuskan waktu mereka untuk mempererat hubungan dengan pembeli.

e. **Indikator *Relationship Marketing***

Didalam mewujudkan *relationship marketing* diantara penjual dan pelanggan maka perlu dibentuk dari berbagai dimensi, sehingga relasi diantara keduanya akan terjalin dengan harmonis dan kuat³¹, yaitu sebagai berikut :

1. *Trust* (kepercayaan)

Secara umum dipersepsikan sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship marketing*. Tanpa adanya *trust* dalam suatu hubungan maka hubungan tersebut tidak bertahan lama. *Trust* adalah indikator yang menentukan tingkat keyakinan terhadap janji yang ditawarkan. Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pembeli maka perusahaan harus melakukan komunikasi secara efektif. Kegagalan terbesar dalam hubungan pembeli dan penjual adalah kurangnya kepercayaan. Hubungan keduanya memerlukan kepercayaan untuk menjadi suatu hubungan yang berjangka waktu yang lama. Berdasarkan kepercayaan pembeli kemungkinan akan merekomendasikan produk kepada orang lain, kepercayaan didasarkan pada pengalaman masa lalu dan dijadikan perkiraan untuk perilaku dimasa yang akan datang, kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh dalam menciptakan sebuah

³¹ Marissa grace Haque fawzi et al, Strategi pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi, (Tangerang Selatan: Pascal Books), 2022, Hal. 122-127.

nilai bagi pembeli. Adapun indikatornya meliputi³²
:

- a. Perusahaan memiliki reputasi yang baik.
- b. Keyakinan pelanggan akan kualitas produk.
- c. Kejujuran pelaku usaha dalam melakukan transaksi.
- d. Perasaan aman dan nyaman dalam penggunaan produk.

2. *Bonding* (Ikatan)

Adalah ketergantungan antara kedua belah pihak diharuskan kuat, sehingga relasi keduanya dapat bertahan lama. Seseorang pembeli jika merasa tidak memiliki ketergantungan yang kuat terhadap produsen maka kemungkinan pembeli akan berpaling ke produsen lainnya. Adapun indikatornya meliputi³³
:

- a. Berkomunikasi secara baik dan sopan dengan pelanggan
- b. Pelaku usaha menjaga hubungan baik dengan pelanggan
- c. Konsumen memiliki kemudahan akses informasi tentang produk yang dijual.

3. *Empathy* (Empati)

Adalah komponen dari salah satu *relationship marketing* yang dimana kedua pihak melihat situasi dari pandangan masing-masing. Empati memahami orang lain dengan memosisikan diri kita sebagai orang tersebut. Perusahaan harus mempunyai sikap kepedulian kepada pelanggan, peduli terhadap permasalahan yang dihadapi pembeli dan memperhatikan sudut pandang pembeli dalam mengatasi suatu masalah. Adapun indikatornya meliputi³⁴
:

- a. Memahami keinginan pelanggan
- b. Menanggapi setiap keluhan pelanggan.

³²Putri nur isnaeni, Skripsi : Peran *customer relationship marketing* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dengan dimoderasi *corporate image*, UNISULA Semarang, 2021, hal 30.

³³Putri nur isnaeni, Skripsi : Peran *customer relationship marketing*, hal 29.

³⁴Putri nur isnaeni, Skripsi : Peran *customer relationship marketing* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dengan dimoderasi *corporate image*, UNISULA Semarang, 2021, hal 29.

- c. Sabar melayani pelanggan.
 - d. Bersedia saat pelanggan membutuhkan bantuan.
4. *Recipocity* (Timbal Balik)

Indikator *relationship marketing* yang merefleksikan kesediaan masing-masing pihak untuk saling membantu atau membalas kebaikan yang dilakukan oleh salah satu pihak. Yang artinya baik produsen mau pembeli sama sama mendapatkan keuntungan. Adapun indikatornya meliputi³⁵ :

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan.
- b. Tersedianya tempat pengaduan kritik dan saran.
- c. Adanya ganti rugi pelanggan apabila produk cacat/tidak layak.
- d. Pelanggan menyampaikan keunikan perusahaan.

2. Suasana Kafe

a. Pengertian Suasana Kafe

Suasana kafe atau (*Store atmospher*) merupakan setiap toko memiliki tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan. Setiap toko memiliki karakteristik yang berbeda-beda baik dilihat dari kotor, menarik, megah, dan suram.³⁶ Setiap toko wajib membentuk suasana sistematis yang sesuai dengan target pasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut .

Dan dapat ditarik kesimpulan bahwa suasana kafe merupakan karakteristik bangunan fisik yang sangat penting bagi setiap usaha bisnis, dimana hal tersebut untuk membangun suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama disana serta secara tidak langsung membuat konsumen melakukan transaksi yang berulang dalam perusahaan tersebut.

Suasana kafe merupakan perpaduan anatara visual elemen dengan lingkungan fisik toko dan indera

³⁵ Putri Nur Isnaeni, Skripsi : Peran *customerrelationship marketing* dan *customer experience*.hal 29.

³⁶ Annisa Lidayanti,Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Harga Dan Crm Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Milk Bar Bandung,(Purwokerto:2017),hal.174.

konsumen. Lingkungan fisik misalnya warna, dekorasi, tampilan toko, kemudahan dalam bergerak dan lain lain, sedangkan indera contoh bau, kondisi udara, musik dan pencahayaan.³⁷

Suasana kafe terdiri dari berbagai macam indikator seperti tata ruang toko, ruang lorong, bentuk praga, warna, dan pencahayaan. Sehingga suasana kafe adalah lingkungan fisik toko yang meliputi bagian internal dan eksternal keseluruhan dari toko tersebut.³⁸ Suasana kafe merupakan salah satu diantara dari *marketing mix* yang mempunyai peran penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apayang ingin dibeli.³⁹ Perusahaan harus bisa mengelola suasana dalam toko dengan aman dan nyaman guna untuk meningkatkan keputusan konsumen, kunjungan konsumen, penjualan bertambah, dan merangsang citra positif konsumen tercapai.⁴⁰

Suasanana kafe merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian, dimana hal tersebut dirancang untuk menarik respon secara emosional dan bagaimana cara pandang konsumen untuk mempengaruhi dalam pengambilan keputusan memilih tempat itu.⁴¹ Hal tersebut juga diperkuat bahwasannya suasana kafe merupakan sebuah desain lingkungan melalui perantara komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk menarik respon secara emosional dan persepsi mereka dalam keputusan konsumen untuk memilih tempat itu. Suasana kafe atau *atmosphere store* meliputi hal-hal yang bersifat global diantaranya

³⁷Hervinda Aini Fitri, Skripsi : Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dapoer Qoe, Malang, (Malang: Universitas Brawijaya, 2018), hal.11.

³⁸Hervinda Aini Fitri, Skripsi : Pengaruh Store Atmosphere, hal.11

³⁹ Nina Indriastuty et al, *Store Amospahre* Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Retailer Giant Ekstra Balikpapan, dalam Jurnal SNAPER-EBIS, 2017, hal 271

⁴⁰Nina Indriastuty et al, *Store Amospahre*, hal 271.

⁴¹Nahlrezha Kahfi Hendika Purnama Putra et al, Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Pelanggan , dalam Jurnal SIMBA, 2022, p 5.

tersedianya AC, letak tata ruang, penggunaan cat warna dan lain- lain ⁴².

Dari penjelasan yang sudah disebutkan diatas ditarik kesimpulan bahwa suasana kafe atau *store atmosphere* adalah bentuk usaha mendesain lingkungan fisik toko yang meliputi bagian eksternal maupun internal secara keseluruhannya, seperti halnya bangunan, pencahayaan, tata ruang, bau, warna yang bertujuan membentuk pengaruh emosional pelanggan agar merasa tertarik untuk memutuskan berkunjung dan membeli.

b. Dampak Suasana Kafe

Suasana kafe yang baik dapat memberikan dampak emosional bagi konsumen atau pelanggan yang berkunjung. Dampak suasana kafe yang diungkapkan dengan perilaku, yaitu :⁴³

1. Senang atau *pleasure*, yang mengacu pada sejauh mana konsumen merasa senang, sukacita, atau puas di dalam kafe. Penentu yang sangat kuat dari perilaku pendekatan penghindaran di dalam kafe, termasuk didalamnya perilaku berbelanja.
2. Bergairah atau *erousal*, mengacu pada sejauh mana konsumen merasa meluap-luap, waspada, aktif di dalam kafe. Dapat meningkatkan lamanya waktu yang diluangkan di dalam kafe serta keinginan untuk berinteraksi dengan pramuniaga. Rangsangan yang menyebabkan kegairahan pertama-tama adalah kenyamanan, pencahayaan yang terang dan musik yang mengalun.
3. Menguasai atau *dominance*, mengacu pada sejauh mana konsumen merasa dikontrol atau bebas berbuat sesuatu di dalam kafe dan merasa mendominasi.

c. Manfaat Suasana Kafe

Suasana kafe juga memberikan manfaat bagi pemilik usaha adalah sebagai berikut :

⁴² Nahlrezha Kahfi Hendika Purnama Putra et al, Pengaruh *Relationship Marketing*, p 7.

⁴³ Elvi syahdani, "Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Konsumen Floc.Co *Coffe Shop* Medan", Universitas Medan Area (Medan), 2022, hal 17.

1. Membantu membentuk arah dan durasi perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan kemungkinan pembelian
2. Suasana kafe dapat memunculkan reaksi emosi tertentu dari konsumen seperti kesenangan dan kegairahan.⁴⁴

d. Indikator Suasana Kafe

Suasana kafe mempunyai elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana kafe yang ingin diciptakan. Adapun indikator-indikator tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :⁴⁵

1. *Exterior* (Bagian Luar), meliputi papan nama, pintu masuk, tampilan pajangan, kafe dan area sekitarnya dan fasilitas tempat parkir.
2. *General Interior* (Interior Umum), meliputi jenis lantai, warna dan pencahayaan, aroma dan musik, aroma kafe, tekstur dinding, suhu udara, lebar jarak, kamar pas, alat transportasi antar lantai dan kebersihan kafe.
3. *Store Layout* (tata letak), Rencana untuk menentukan lokasi dan penyusunan dari peralatan kafe, barang dagangan, gang-gang dalam kafe serta fasilitas kafe nantinya akan menjadi salah satu faktor yang dapat menarik konsumen.
4. *Interior (Point-of-Purchase) Display*, Setiap *point-of-purchase displays* menyediakan pembeli dengan informasi, menambahkan untuk atmosfer kafe, dan melayani peran promosi besar.

3. Kepuasan pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.⁴⁶ Jika kinerja gagal memenuhi

⁴⁴Hervinda Aini Fitri, Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dapoer Qoe, Malang, (Malang: Universitas Brawijaya, 2018), hal.12.

⁴⁵Desilsan Tansala et al, " Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado" dalam jurnal Administrasi Bisnis, 8(1), 2019, hal 23.

⁴⁶Tendy Zelviean Adhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (CV Penerbit Qiara Media: Pasuruan, JATIM), 2021, hal 40.

ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi pelanggan akan puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan terhadap sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.⁴⁷

Kepuasan pelanggan dijelaskan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan sebuah produk dengan harapan yang sudah dimiliki sebelumnya. Perbandingan antara harapan dan kinerja yang diperoleh dari konsumen menunjukkan perasaan suka atau tidak suka, puas atau tidak puas, senang atau tidak senang. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas atau senang. Sebaliknya apabila kinerja berada di bawah yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa tidak puas atau kecewa.⁴⁸

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan perilaku yang ditunjukkan pelanggan atas produk atau pelayanan setelah mereka memperoleh dan telah menggunakannya dan loyalitas pelanggan merupakan efek dari kepuasan sedangkan kepuasan adalah dampak dari kualitas pelayanan yang telah diterima oleh konsumen.⁴⁹

Kepuasan pelanggan adalah suatu evaluasi purna beli, yang artinya jika kepuasan pelanggan terwujud maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh sebab itu kepuasan pelanggan faktor penting bagi suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan tercapai dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan dua indikator penting yang penting yang harus dibentuk dan dibangun untuk meningkatkan tujuan

⁴⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran" Edisi 13 jilid 1, (Erlangga:2008), hal 139, p1.

⁴⁸ Iendy Zelviean Adhari, *Kepuasan Pelanggan*, hal 41.

⁴⁹ Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (CV. Jakad Publishing: Surabaya) 2019, hal. 21.

perusahaan.⁵⁰ Kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang sekaligus kecewa setiap individu atau kesan yang diperlihatkan konsumen tentang bagaimana kinerja pelayanan disana sesuai dengan rill dan ekspektasi.⁵¹ Kepuasan Pelanggan ialah ketiadaan perbedaan antara ekspektasi konsumen dengan kinerja perusahaan yang diterimanya selama menjadi konsumen. Setelah membandingkannya apakah harapan dan kinerja layanan jasa yang telah diterima merasa puas atau tidak apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi atau bahkan lebih.⁵²

Tujuan konsumsi yakni untuk memperoleh masalah sebanyak-banyaknya. Aturan konsumsi dalam islam, secara tegas dinyatakan dalam Al-Quran dan hadist Rasulullah SAW, jika mereka mengkonsumsi sesuai dengan ajaran islam, umat islam akan dapat mencapai tingkat konsumsi yang baik atau memperoleh kepuasan maksimal dari konsumsi tersebut serta diharapkan selalu bersyukur atas limpahan rahmat dan nikmat yang telah diberikan Allah SWT.⁵³ Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah ayat 172:⁵⁴

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.” (Q.S Al Baqarah:172)*

⁵⁰Nahlrezha Kahfi Hendika Purnama Putra et al,*Pengaruh Relationship Marketing Dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Pelanggan* ,dalam Jurnal SIMBA,2022,p 9.

⁵¹Nahlrezha Kahfi Hendika Purnama Putra et al,*Pengaruh Relationship Marketing Dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Pelanggan* ,dalam Jurnal SIMBA,2022,p 10.

⁵² Nahlrezha Kahfi Hendika Purnama Putra et al,*Pengaruh Relationship Marketing*,p 11.

⁵³ Suyoto Arif, Kepuasan Rasional dalam Perspektif Islam.(Fakultas Syariah,Institusi Studi islam Darussalam Gontor).hal 25.

⁵⁴ “Surah Al Baqarah.Qur’an Kemenag”.Diakses 18 September 2023.<https://quran.kemenag.go.id/surah/172>.

Kepuasan seseorang muslim disebut qana'ah adalah cerminan kepuasan baik secara lahiriah maupun batiniah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur.⁵⁵ Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah, dengan melihat tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan kenyataan yang diterima.⁵⁶

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan dimana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau jasa yang terbaik dan berkualitas sebagai incaran pelanggan guna untuk meningkatkan laba perusahaan serta menjadikan konsumen menjadi loyal.

b. Prinsip-Prinsip Kepuasan Pelanggan

Customer Satisfaction (Kepuasan pelanggan) sangatlah tergantung pada pendapat dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap produk ataupun jasa adalah sebagai berikut⁵⁷:

1. Kebutuhan dan Keinginan

Terkait hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap produk atau jasa yang telah ditawarkan, maka harapan-harapan pelanggan yang berhubungan dengan kualitas produk dan jasa akan tinggi begitupun sebaliknya.

2. Pengalaman terdahulu

Ketika pelanggan mengkonsumsi produk atau merasakan jasa yang ditawarkan, baik dari perusahaan maupun para pesaingnya.

⁵⁵ Fitria Salahika Salma et al. Pengaruh Kualitas jasa perspektif islam terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel grand kalmias Surabaya. dalam Jestt. vol 2. NO 4. 2015. hal 327.

⁵⁶ Ade Tri Putra. Skripsi tinjauan Ekonomi islam terhadap tingkat kepuasan konsumen pada peraturan umum instalasi listrik pt konsul perdana Indonesia wilayah Bengkulu. IAIN Bengkulu. 2018. hal 35.

⁵⁷ Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (CV. Jakad Publishing: Surabaya) 2019. hal. 29-30.

3. Pengalaman teman-teman

Hal Ini berkaitan dengan cerita-cerita teman pelanggan tentang kualitas produk maupun jasa yang akan didapatkan oleh para pelanggan.

4. Komunikasi yang dilakukan melalui iklan dan pemasaran sekaligus pandangan yang hadir dari *image* periklanan ataupun pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan.

c. Konsep Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :⁵⁸

1. Adanya sistem keluhan dan saran.

Diartikan bahwa setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan seperti kotak saran yang diletakkan ditempat strategis, menyediakan kartu komentar.

2. Melakukan *survey* kepuasan pelanggan

Berarti kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode *survey*, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan adanya *survey* yang dilakukan, perusahaan akan memperoleh sebuah tanggapan secara langsung dari para pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dilakukan berbagai cara, sebagai berikut :

- a. *Directly reported satisfaction*, jenis pengukuran yang secara langsung dilakukan melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
- b. *Derived dissatisfacatin*, sebuah pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
- c. *Problem analysis*, seorang pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkap

⁵⁸ Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*(CV.Jakad Publishing:Surabaya)2019,hal 30-31

dua hal pokok yaitu (i) masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan (ii) saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance performance analysis*, didalam teknik ini responden dimintai untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.

3. *Ghost shopping*

Metode Ini dilakukan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan ataupun kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi dengan pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

d. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Berikut ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:⁵⁹

1. Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

2. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

⁵⁹Fahira Virda Noor, "Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia", IAIN Bengkulu: Bengkulu, 2020, hal 28.

3. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

4. Faktor Situasional

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

5. Faktor Personal/*emotional* faktor

Kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu. Berkaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu yang bisa dikendalikan oleh perusahaan, sedangkan faktor eksternal yaitu yang diluar kendali perusahaan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terkait ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan, yaitu sebagai berikut :⁶⁰

- a. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak merasa puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.
- b. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seseorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu :
 1. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan
 2. Tingkat ketidakpuasan pelanggan
 3. Manfaat yang diperoleh
 4. Pengetahuan dan pengalaman
 5. Sikap pelanggan terhadap keluhan
 6. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi
 7. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

⁶⁰ Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (CV. Jakad Publishing: Surabaya) 2019, hal. 31.

Sehubungan dengan hal yang sudah dijelaskan diatas, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu :⁶¹

- a. Tingkah laku yang sopan.
- b. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
- c. Waktu penyampain yang tepat.
- d. Keramahtamahan.

Faktor pendukung lainnya diantaranya yaitu faktor kesadaran para petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, faktor aturan atau SOP yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang dimana sebagai alat berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

e. Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain :⁶²

1. Strategi *relationship marketing*

Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah adanya penjualan selesai. Dengan kata lain perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi adanya bisnis ulang. Tetapi perlu diperhatikan bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berbeda-beda untuk setiap perusahaan, pelanggan yang loyal belum tentu puas tetapi sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal.

2. Strategi *unconditional service guarantee*

Strategi ini dengan memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian dipihak pelanggan.

⁶¹ Hermanto, Faktor Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (CV. Jakad Publishing: Surabaya) 2019, hal 32

⁶² Gita Oktaviani, "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Gita Rifa Express", Universitas Islam Riau: Pekanbaru, 2019, hal 23-24.

Garansi tersebut menjadikan kualitas dan kepuasan pelanggan yang optimal, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

3. Strategi *superior customer service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Data yang besar, sumber daya manusia yang handal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior.

4. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Strategi ini menangani keluhan secara cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan dan berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan berkomunikasi, *salesmanship and public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukan unsur kemampuan memuaskan pelanggan kedalam sistem penilaian prestasi karyawan.

f. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yaitu mengenai apa yang dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang diinginkan. Jika pelayanan yang diberikan di bawah harapan maka hasilnya mereka tidak puas dan apabila pelayanan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan kenyataan yang diterima. Adapun indikatornya yaitu :⁶³

⁶³Iendy Zelviean Adhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*(CV Penerbit Qiara Media:Pasuruan,JATIM),2021,hal 55.

1. Kesesuaian Harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh pelanggan, antara lain :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiadaan merekomendasikan

Kesiadaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas pelanggan

Terbentuknya kepuasan mempunyai dampak yang positif, yaitu relasi antara perusahaan dengan pelanggan menjadi lebih harmonis, memberikan kesan yang baik

bagi pembelian ulang dan terwujudnya loyalitas pelanggan yang dimana hal itu menguntungkan bagi sebuah perusahaan, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.⁶⁴

Loyalitas pelanggan secara global dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang pelanggan akan suatu produk, baik barang maupun pelayanan tertentu. Loyalitas pelanggan adalah suatu manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan didalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang sudah diberikan kepada pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut.⁶⁵

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam.⁶⁶ Perhatikan firman Allah dalam Surah Asy Syura' ayat 181-183 sebagai berikut:

﴿ ١٨١ ﴾ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ
 ﴿ ١٨٢ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ
 ﴿ ١٨٣ ﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : *“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan, janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi dengan membuat kerusakan.” (Q.S Asy Syura:181-183)*

Ayat Al-Quran tersebut memaparkan bahwa seseorang manusia diperintahkan untuk menyempurnakan takaran dan larangan berbuat curang

⁶⁴ Hermanto, Faktor Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (CV. Jakad Publishing: Surabaya) 2019, hal. 26, p. 2.

⁶⁵ Iendy Zelviean Adhari, Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust (CV Penerbit Qiara Media: Pasuruan, JATIM), 2021, hal 26, p 3.

⁶⁶ Mashuri, Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. Dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita. Vol 9. No 1. 2020. hal 58.

dalam melaksanakan suatu perdagangan atau bisnis.⁶⁷ Didalam penggalan ayat tersebut menjadikan sebuah dasar atau acuan bagi hukum pelaksanaan bisnis menurut syariat Islam dengan membentuk keseimbangan⁶⁸ sehingga dapat mencapai tujuan bersama antara produsen dengan konsumen tanpa merugikan salah satu diantaranya. Pengalaman terhadap ayat tersebut dapat menciptakan berbagai situasi positif bagi pelaku usaha maupun konsumennya, seperti terciptakan rasa kepercayaan dalam diri konsumen sehingga dapat memunculkan kepuasan dan rasa loyalitas bagi pelanggan.⁶⁹

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan bukan dalam bentuk aqidah melainkan dengan memberikan kualitas jasa yang baik.⁷⁰ Penyedia jasa hendaknya memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan yang baik kepada pelanggan agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan.

Ajuran Islam mengajarkan bahwa penyedia jasa harus memberikan kualitas jasanya yang baik kepada pelanggan, agar pelanggan tetap setia menggunakan jasanya.⁷¹ Keseimbangan dalam hidup akan menciptakan jiwa yang memiliki loyalitas merasakan ketenangan lahir dan batin, jiwa loyalitas mencerminkan sikap konsisten dan teguh pendirian untuk menggunakan sebuah jasa agar pelanggan dalam Islam akan kokoh kalua dibangun dari kepuasan islam.⁷²

⁶⁷ Ivan Fadilla Budi Wardana, et al. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. p8.

⁶⁸ Ivan Fadilla Budi Wardana, et al. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. p8.

⁶⁹ Ivan Fadilla Budi Wardana, et al. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam. dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 8. No 3. 2022. p8

⁷⁰ Mashuri. Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. Dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita. Vol 9. No 1. 2020. hal 58.

⁷¹ Mashuri. Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. Dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita. Vol 9. No 1. 2020. hal 58.

⁷² Mashuri. Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. hal 58.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan yang sangat dalam dan terus membeli kembali terhadap produk atau layanan yang disukai. Yang mengarah terhadap sistem pembelian secara berulang-ulang atas merek yang sama atau dalam sekelompok merek. Loyalitas pelanggan dianggap penting karena sebagai salah satu aset perusahaan yang memberikan dampak terhadap peningkatan pangsa pasar dan laba perusahaan. Pelanggan yang setia adalah :⁷³

- a. Melakukan pembelian secara berulang atau *continue*
- b. Pembelian antara lini produk dan layanan jasa
- c. Merekomendasikan pada orang lain
- d. Menunjukkan penolakan terhadap daya tarik yang diberikan oleh kompetitor.

Tujuan adanya program loyalitas pelanggan ialah untuk meningkatkan profit penjualan serta pendapatan dan pangsa pasar untuk mempertahankan dan memajukan perusahaan dimasa depan.

Dengan demikian loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa pelanggan melakukan transaksi pembelian secara berulang atau pengulangan atas kunjungan untuk sebuah jasa layanan atau produk yang didasari dengan perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut.

b. Tahapan dan Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah komitmen yang diberikan oleh pelanggan pada produk atau sebuah pelayanan dimana dapat dilihat dari pembelian secara berulang-ulang. Terdapat empat tahapan loyalitas :⁷⁴

1. Loyalitas Kognitif

Pelanggan yang memiliki loyalitas pada tahap ini menggunakan informasi yang menuntun pada satu merek atas merek lainnya, loyalitas hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

⁷³ Rahma putrid Susianti & Eti Arini, *Relationship Marketing, Suasana Café, Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan*, dalam Jurnal Entrepreneur dan manajemen sains, 2021, 2(2), hal. 261.

⁷⁴ Rahmad Solling Hamid Et Al, "Meningkatkan Motivasi Dan Loyalitas Pelanggan", (CV AA. Rizky: Serang banten), 2019, hal 65-67.

2. Loyalitas Afektif

Pelanggan ini didasarkan pada aspek efektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari pengharapan pada periode awal kemudian sikap diawal ditambah kepuasan di periode berikutnya yaitu setelah pasca konsumsi.

3. Loyalitas konatif

Dimensi niat melakukan yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan efektif terhadap merek. Atau konatif menunjukkan suatu komitmen untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu.

4. Loyalitaas Tindakan

Walaupun transaksi secara berulang adalah sesuatu hal yang penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian yang berulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli.

Adapun jenis -jenis loyalitas pelanggan, sebagai berikut :

1. Tanpa Loyalitas

Ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas kepada suatu produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Dasarnya suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2. Loyalitas yang Lemah

Inertia Loyalty adalah loyalitas konsumen dimana adanya keterikatan antara pembeli yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan macam ini sering terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Misalnya terlihat kesetiaan dari kegiatan pembelian bensin. Meskipun demikian, perusahaan tetap memiliki peluang untuk mengubah loyalitas ini menjadi loyalitas yang tinggi melalui pendekatan yang lebih aktif ke pelanggan, peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas penunjang yang memadai.

3. Loyalitas Tersembunyi

Sebuah loyalitas yang relative tinggi yang didukung dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Pelanggan yang memiliki sikap ini dipengaruhi faktor situasional daripada sikapnya. Contoh seorang suami menyukai masakan eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan eropa.

4. Loyalitas Premium

Kesetiaan ini terjadi apabila suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini. Contoh ada rasa bangga yang muncul apabila konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, kerabat ataupun orang lain.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan pada pelanggan timbul tanpa adanya tuntutan dari pihak manapun dan siapapun, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain :⁷⁵

1. Kepuasan pelanggan

Jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan yang merasa puas pasti akan memiliki loyalitas yang tinggi akan suatu produk atau jasa, jika dibandingkan dengan pelanggan yang merasa tidak puas.

2. Retensi Pelanggan

Retensi Pelanggan adalah lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan dilihat dari presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.

⁷⁵ Rahmad Solling Hamid Et Al, "Meningkatkan Motivasi Dan Loyalitas Pelanggan", (CV AA.Rizky:Serang banten), 2019, hal 68.

3. Migrasi Pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk atau jasa yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan pelanggan.

4. Antusiasme Pelanggan

Kesetiaan tidak hanya berada dalam pikiran, mengingat dan menggunakan produk, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya.

d. Ciri-Ciri Loyalitas dan Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Terdapat ciri-ciri dari pelanggan yang loyal, sebagai berikut :

1. Mempunyai komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain.
3. Merekomendasikannya merek tersebut kepada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
5. Selain mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, juga selalu mengikuti perkembangannya.
6. Dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.⁷⁶

Selanjutnya beberapa cara yang digunakan dalam mengukur loyalitas, antara lain :⁷⁷

- a. Loyalitas pelanggan dapat ditelusuri melalui ukuran-ukuran, seperti *defection of core customer*, dan nilai bagi pelanggan inti sebagai hasil suatu kualitas, produktivitas, reduksi biaya dari waktu siklus yang singkat.
- b. data loyalitas diperoleh melalui umpan balik pelanggan dan dikumpulkan dengan berbagai cara dengan tingkat efektifitasnya bervariasi.

⁷⁶ Rahmad Solling Hamid Et Al, "Meningkatkan Motivasi Dan Loyalitas Pelanggan", (CV AA.Rizky:Serang banten), 2019, hal 73-74.

⁷⁷ Rahmad Solling Hamid Et Al, "Meningkatkan Motivasi, hal 74.

- c. *Lost customers analyst*, analisis non pelanggan, masukkan yang diperoleh karyawan, distributor atau pengecer, wawancara individual yang dilakukan secara mendalam.
- d. Menganalisa umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing.

e. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :⁷⁸

1. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.⁷⁹

2. Membeli diluar produk lini atau jasa

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.⁸⁰

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan

⁷⁸ Hermanto, Faktor Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (CV. Jakad Publishing: Surabaya) 2019, hal 27.

⁷⁹ Sudarman Sahputra Simanullang, Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi *Online* Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU), UIN Sumatra Utara, 2018, hal 28.

⁸⁰ Sudarman Sahputra Simanullang, Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, hal 29.

kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.⁸¹

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.⁸²

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dibuat dengan tujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan sebagai bahan pedoman. Selain itu juga, dapat menghindari antara kesamaan dengan penelitian ini. Oleh sebab itu, dalam kajian pustaka ini peneliti akan memberikan hasil-hasil penelitian terdahulu, antara lain :

1. Penelitian Rahma Putri Susianti et al (2021)

Penelitian yang dilakukan berjudul “*Relationship Marketing, Suasana Cafe, Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan*”. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya relationship marketing, suasana cafe, inovasi produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan yang berkunjung pada café tik-tok panorama kota Bengkulu. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan disimpulkan bahwa relationship marketing, suasana café, inovasi produk dan lokasi sangat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berkunjung ke Cafe Tik-Tok Panorama kota Bengkulu.

2. Penelitian Maria Helena Carolinda Dua Mea,et al (2020)

Penelitian yang dilakukan berjudul “*Pengaruh Relationship Marketing, Suasana Kafe, Dan Kepuasan Pengunjung Terhadap Loyalitas Pelanggan Mokka Coffee Ende*” dimana penelitian

⁸¹ Sudarman Sahputra Simanullang,Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan,hal 29.

⁸² Sudarman Sahputra Simanullang,Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan,hal 29.

ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengukur bagaimana pengaruh *relationship marketing*, suasana kafe, dan kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pelanggan Mokka Coffee Ende dengan banyaknya sampel 50 orang dimana sampel yang digunakan yaitu pelanggan yang pernah berkunjung. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwasannya loyalitas pelanggan tidak berpengaruh besar terhadap *relationship marketing*, suasana kafe, dan kepuasan pengunjung.

3. Peneliti Nahlrezha Kahfi Hendika Purnama Putra, et al (2020)

Penelitian terdahulu yang dilakukan berjudul “*Pengaruh Relationship Marketing Dan Suasana Kafe Terhadap Kepuasan Pelanggan*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah membuktikan secara empiris dari *relationship marketing* dan suasana kafe terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Relationship marketing, suasana kafe sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Peneliti Putri Retno Kemala Sari (2019)

Judul yang diteliti yaitu “*Relationship Marketing Dan Suasana Kafe Dalam Mengoptimalkan Loyalitas Pelanggan Oase Coffee*”. Metode yang digunakan juga sama yaitu kuantitatif asosiatif. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruhnya *relationship marketing* dan suasana kafe dalam mengoptimalkan loyalitas pelanggan terhadap Oase Coffee. Kesimpulan yaitu *relationship marketing*, suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap OASE Coffee.

5. Peneliti Muhammad Abu Tholib, et al (2021)

Judul yang diteliti yaitu terkait “*Pengaruh Relationship Marketing, Promotion, Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Waktunya Coffee Malang)*”. Metode yang digunakan yaitu penelitian eksploratif dengan

pendekatan kuantitatif. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengukur pengaruh Pengaruh *Relationship Marketing, Promotion, Satisfaction* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Waktunya Coffee Malang. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Terdapat pengaruh secara serentak atau bersamaan antara *relationship marketing* dengan loyalitas pelanggan Waktunya Coffee, kemudian *relationship marketing, promotion*, dan *satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Waktunya Coffee.

C. Kerangka Pikir

1. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Relationship marketing adalah bentuk hubungan yang diciptakan suatu perusahaan dengan pelanggan untuk terciptanya sebuah relasi yang baik, mendapatkan kepercayaan pelanggan serta menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Rahma Putri Susianti, et al (2021) menyatakan bahwa *relationship marketing* dianggap baik oleh para pelanggan dengan cara menawarkan produk atau jasa yang menarik, lebih memperhatikan hubungan antara pelanggan dan karyawan serta memberikan pelayanan yang ramah dan sopan sehingga pelanggan merasa puas. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alif Mufti Hakim (2016) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan *relationship marketing* yang dibangun dengan baik maka akan berdampak baik pula dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan argumen tersebut maka diajukan hipotesa sebagai berikut:

H1 : *Relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Suasana Kafe Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sholihah (2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* atau suasana kafe menjadi salah satu faktor yang berpengaruh untuk konsumen dalam berkunjung dan kemudian membeli di toko. Bahkan banyak sekali

konsumen yang datang karena mereka tertarik dan menyukai suasana yang ada di dalamnya, dikarenakan yang mereka perhatikan itu bukan hanya produk atau jasa yang ditawarkan melainkan juga lingkungan tempat yang dimana mereka melakukan transaksi pembelian.

Menurut Maria Helena Carolinda Duo Mea, et al (2020) Suasana kafe merupakan bagaimana cara menciptakan suasana dengan mencampurkan beberapa elemen seperti pencahayaan, warna, musik dan bau sehingga bisa membuat pelanggan berlama lama dikafe. Oleh sebab itu, adanya fasilitas pendukung dapat mendukung terciptanya kepuasan bagi pelanggan. Hal ini diperkuat penelitian oleh Devi Kurnia Adi Pertiwi, et al (2020) bahwa *store atmosphere* sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan maka kepuasan pelanggan juga meningkat. Berdasarkan argumen tersebut maka diajukan hipotesa sebagai berikut:

H2 : Suasana kafe berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Apriyani & Sunarti (2017) merupakan suasana yang diperlihatkan oleh konsumen ketika mereka sadar bahwa kebutuhan dan keinginan mereka sesuai dengan ekspektasi mereka. Pelanggan dikatakan puas apabila kinerja yang ditunjukkan melebihi harapan pelanggan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi Kurnia Adi Pertiwi (2020) kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli secara berulang-ulang produk atau jasa yang digunakan. Seseorang pelanggan yang kepuasannya terpenuhi maka mereka tidak akan diragukan lagi untuk kembali dan melakukan transaksi lagi. Oleh sebab itu, pelanggan yang puas, akan cenderung loyal atau setia. Berdasarkan argumen tersebut maka diajukan hipotesa sebagai berikut:

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

4. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Relationship marketing merupakan sebuah strategi dimana untuk meningkatkan dan mempertahankan relasi dengan pelanggan. Dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maka keinginan pelanggan untuk melanjutkan hingga menuju kepada kesetiaan jangka panjang tidak diragukan lagi. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan I W. M. Semaranata (2022) menyatakan bahwa membangun relasi yang baik dengan pelanggan dapat memberi dampak positif terhadap perusahaan, salah satunya adalah keuntungan jangka panjang yang didapatkan oleh perusahaan karena terciptanya loyalitas pelanggan. Hal tersebut juga diperkuat dengan riset yang dilakukan Jamaluddin Dahlan, et al (2022) menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan argumen tersebut maka diajukan hipotesa sebagai berikut:

H4 : *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Suasana Kafe terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan *Store atmosphere* adalah suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang atau produk yang ditawarkan. Suasana kafe adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti *exterior*, *store layout* (tata ruang), *General interior* dan *interior point of interest Display* dimana semua itu bekerja bersama-sama untuk menciptakan rasa kenyamanan akan membuat pelanggan merasa tidak ragu lagi untuk datang kembali karena rasa nyaman itu tidak ditemui di tempat lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Alif Mufti Hakim (2016) menyatakan bahwa keempat elemen ini menjadi sebuah rangkaian strategi yang melibatkan berbagai atribut kafe untuk menarik dan memengaruhi emosi pelanggan yang semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi Kurnia Adi Pertiwi, et

al (2020) menunjukkan bahwa variabel suasana kafe berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan argumen tersebut maka diajukan hipotesa sebagai berikut:

H5 : Suasana kafe berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

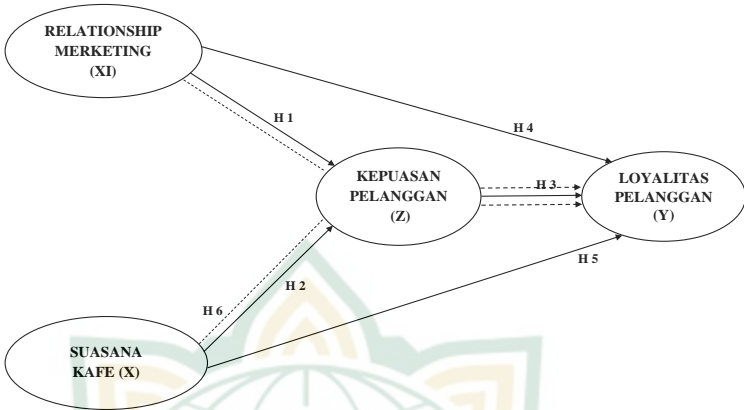
6. Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Suasana Kafe Berpengaruh Pada Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Relationship marketing dan suasana kafe merupakan dua indikator yang sangat berpengaruh bagi perusahaan untuk menarik minat pembeli serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. *Relationship marketing* yang berjalan baik dengan pelanggan akan memberikan dampak baik yang panjang untuk perusahaan, suasana kafe yang sebagai fasilitas pendukung untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan menjadi faktor penting dalam pelanggan merasa puas dan nyaman berlama lama dikafe tersebut, sehingga menciptakan kelayakan, dan secara tidak langsung pelanggan akan terus kembali dan melakukan transaksi secara berulang.

Dengan demikian, disimpulkan bawa *relationship marketing* yang terjalin baik akan berdampak panjang serta suasana kafeyang mendukung pelayanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan kemudian akan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan argumen tersebut maka diajukan hipotesa sebagai berikut:

H6 : *Relationship marketing* dan suasana kafe berpengaruh pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Keterangan :

- > = secara simultan
-> = secara parsial

Variabel Independen:

1. *Relationship Marketing* (X1)
2. Suasana Kafe (X2)

Variabel Dependen:

1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel *Intervening*:

1. Kepuasan Pelanggan (Z)