

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Grand Teory

#### 1. Manajemen Sumber Daya Insani

##### a. Pengertian Sumber Daya Insani

Manajemen sumber daya insane adalah suatu proses menangani berbagai masalah pada ruang lingkup karyawan, pegawai, buruh, manajer dan tenaga kerja lainnya untuk dapat menunjang aktivitas organisasi atau perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Menurut Mathis dan Jackson, sumber daya insane adalah rancangan system-sistem formal dalam sebuah organisasi untuk memastikan penggunaan bakat manusia secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi. Hal ini juga terungkap dalam Al-Quran yang menerangkan bahwa manusia merupakan makhluk yang tercipta sempurna dan memiliki banyak potensi dalam dirinya. (Q.S Ar-Rum : 30).

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَةَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ  
لِخَلْقِ اللَّهِ ذَلِكَ الدِّينُ الْقِيمِ وَلَكِن أَكْثَرُ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ (الروم:  
٣٠)

Artinya: Maka hadapkanlah wajahmu dengan Lurus kepada agama Allah; (tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu. tidak ada peubahan pada fitrah Allah. (Itulah) agama yang lurus; tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui”<sup>8</sup>.

Pengertian SDI dapat dibagi menjadi dua, yaitu pengertian mikro dan makro. Pengertian SDI secara mikro adalah individu yang bekerja dan menjadi anggota suatu perusahaan atau institusi dan biasa disebut sebagai pegawai, buruh, karyawan, pekerja, tenaga kerja dan lain sebagainya. Sedangkan pengertian SDI secara makro adalah penduduk suatu negara yang sudah memasuki usia

---

<sup>8</sup> H. Ali Hardana “Manajemen Sumber Daya Insani”, *Jurnal Al-Masharif* Vol 3, No. 1, (2015): 117.

angkatan kerja, baik yang belum bekerja maupun yang sudah bekerja. Secara garis besar, pengertian Sumber Daya Insani adalah individu yang bekerja sebagai penggerak suatu organisasi, baik institusi maupun perusahaan dan berfungsi sebagai aset yang harus dilatih dan dikembangkan kemampuannya.

**b. Faktor Yang Mempengaruhi Proses Manajemen Sumber Daya Insani**

1) Perencanaan Sumber Daya Insani

Perencanaan Sumber Daya Insani adalah proses yang dilakukan para Manajer untuk menjamin bahwa mereka memiliki jumlah dan jenis orang yang tepat, yang mampu menyelesaikan sejumlah tugas yang dibebankan secara efektif dan efisien.

a) Penilaian sekarang antara lain:

(1) Analisis pekerjaan adalah penilaian yang mendefinisikan berbagai pekerjaan dan perilaku yang perlu untuk melaksanakan pekerjaan tersebut.

(2) Deskripsi pekerjaan atau deskripsi jabatan pernyataan tertulis mengenai apa yang harus dikerjakan pemegang jabatan, bagaimana cara mengerjakan, dan mengapa pekerjaan itu dikerjakan.

(3) Spesifikasi jabatan adalah pernyataan kualifikasi minimum yang harus dimiliki seseorang untuk menjalankan pekerjaan tertentu secara berhasil.

b) Memenuhi kebutuhan Sumber Daya Insani dimasa depan

Kebutuhan akan Sumber Daya Insani dimasa depan ditentukan oleh sasaran dan strategi organisasi. Permintaan akan karyawan merupakan hasil dari permintaan akan jasa atau produk organisasi itu.

c) Perekrutan dan pengangguran

Perekrutan adalah proses mencari, mengidentifikasi, dan menarik para calon yang berkemampuan. Pengurangan (*decrutment*) adalah sejumlah teknik untuk mengurangi pasokan tenaga kerja didalam organisasi. Seleksi adalah proses penyaringan pelamar kerja untuk

memastikan bahwa kandidat yang paling layak yang akan dipekerjakan.

d) Keabsahan dan keandalan

Pandangan maha kuasa validitas hubungan yang dapat dibuktikan yang muncul antara perangkat seleksi dan sejumlah criteria kerja yang relevan. Keandalan adalah kemampuan perangkat seleksi mengukur hal yang sama secara konsisten.

e) Jenis alat seleksi

Rekrutmen tenaga kerja/*recruitment*. Rekrutmen adalah suatu proses untuk mencari calon atau kandidat pegawai, karyawan, buruh, manajer, atau tenaga kerja baru untuk memenuhi kebutuhan sdm organisasi atau perusahaan. Dalam tahapan ini diperlukan analisis jabatan yang ada untuk membuat deskripsi pekerjaan/*job description* dan juga spesifikasi pekerjaan/*job specification*.<sup>9</sup>

## B. Deskripsi Teori

### 1. Kualitas Pelayanan

#### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh si penjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan definisi tersebut dapat didefinisikan bahwa pelayanan konsumen adalah:

- 1) Adanya suatu proses
- 2) Adanya unsur pembujuk
- 3) Adanya calon pembeli
- 4) Adanya barang atau jasa
- 5) Adanya transaksi

Sikap yang dibutuhkan dalam pelayanan:

- 1) Sopan santun
- 2) Berpengetahuan

---

<sup>9</sup> H. Ali Hardana “Manajemen Sumber Daya Insani”, 117-118.

3) Berusaha<sup>10</sup>

Dalam hal ini pelayanan yang dimaksudkan yaitu bagaimana sikap didalam melayani pelanggan dengan ramah dan baik agar terjadi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan. Dengan pelayanan dampak positif terhadap para konsumen yang akan membeli, akan timbul rasa kenyamanan karena merasa dilayani dengan baik dan memuaskan konsumen.

Kata kualitas memiliki arti yang berbeda bagi tiap orang, tergantung dari konteksnya. Perspektif umum terhadap kualitas meliputi:

- 1) *Pandangan transenden* mengenai kualitas bersinonim dengan keunggulan bawaan: tanda-tanda standar dan perstasi yang tinggi. Sudut pandangan ini sering diterapkan pada seni pertunjukan dan visual. Pandangan ini berpendapat bahwa orang belajar untuk mengenali kualitas hanya melalui pengalaman yang diperoleh dari paparan berulang. Namun, dari sudut pandang praktis, manajer atau pelanggan menilai kualitas dari sesuatu yang menurut mereka tidak terlalu membantu.
- 2) *Pendekatan berbasis manufaktur* didasarkan pada persediaan dan terutama sangat memerhatikan praktik-praktik teknik dan manufaktur. (Dalam sektor jasa, kami mengatakan bahwa kualitas dipicu oleh operasi.) pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali dipicu oleh tujuan produktivitas dan pengamanan biaya.
- 3) *Definisi berbasis pengguna* dimulai dengan premis bahwa kualitas terletak di mata orang yang melihatnya. Definisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimum. Perspektif yang subyektif dan berorientasi pada kebutuhan ini mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda pula.
- 4) *Definisi berbasis nilai* mendefinisikan kualitas dalam hal ini nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan pertukaran antara kinerja (atau kesesuaian) dan harga,

---

<sup>10</sup>Sopiah dan Syihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET,2008),252

kualitas didefinisikan sebagai “keunggulan yang terjangkau.”

Sifat yang tidak berwujud dari pelayanan lebih menyulitkan kita untuk mengevaluasi kualitas layanan dibandingkan dengan kualitas barang. Karena pelanggan sering terlibat dalam proses memproduksi layanan, kita harus membedakan antara *proses* penghantaran layanan (oleh Kristen Gronroos disebut sebagai kualitas fungsional) dan *output* (hasil) aktual dari layanan (apa yang dia sebut sebagai kualitas teknis). Gronroos, dan juga yang lainnya, menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu, kita mendefinisikan kualitas layanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.<sup>11</sup>

b. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Enam prinsip pokok yang bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan, yaitu:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2) Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas,

---

<sup>11</sup> Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 2*, (Jakarta : Erlangga, 2010), 153-154

dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai misinya.

4) Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk merubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, masyarakat umum dan lain-lain.

6) Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.<sup>12</sup>

c. Karakteristik Pelayanan

1) Tak Berwujud

Pelayanan memiliki sifat tidak dapat dilihat wujudnya, tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum konsumen memilikinya. Sifat ini mewujudkan bahwa jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, dan didengar. Menurut Kotler, karena jasa tidak berwujud maka untuk mengurangi ketidak

---

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta : ANDI, 2008) 75-76

pastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, symbol, dan harga yang mereka lihat.

2) Tidak dapat dipisahkan

Pelayanan pada dasarnya dapat dihasilkan dan dirasakan pada orang lain, maka akan tetap merupakan bagian dari pelayanan. Jasa dihasilkan dari konsumsi secara bersama. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seorang memberikan pelayanan, maka penyediaannya merupakan bagian dari jasa itu. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

3) Bervariasi

Pelayanan dapat menyesuaikan diri dengan kondisi atau keadaan yang sedang terjadi. Pelayanan bersifat fleksibel, dimana pelayanan dapat menyesuaikan kondisi berkaitan dengan siapa penyedia pelayanan, siapa penerima pelayanan dan dalam kondisi yang bagaimana pelayanan tersebut diberikan, sehingga pelayanan dapat terdiri atas banyak macam jenis didasarkan atas faktor kondisi.

4) Tidak Tahan Lama

Pelayanan memiliki sifat yang tidak tahan lama, dalam pengertian bahwa pelayanan hanya berlaku dalam waktu yang terbatas. Daya tahan pelayanan yang diberikan tergantung pada situasi atau kondisi dari berbagai faktor. Jasa memiliki daya tahan yang rendah, sehingga jasa tidak dapat bertahan secara lama dan mudah hilang serta tidak dapat disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap (perishability) tidak masalah jika permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

5) Mutu/ Kualitas Pelayanan.

Konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan dalam mengkonsumsi barang atau jasa.

konsumen cenderung lebih suka dengan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik.<sup>13</sup>

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Valarie Zaithaml, Leonard Berry dan A. Parasuraman terdapat 5 indikator kualitas pelayanan, yaitu;

- 1) *Tangibles* (Penampilan unsue fisik)
- 2) *Reliability* (Kinerja yang dapat diandalkan dan akurat)
- 3) *Responsiveness* (Kecepatan dan kegunaan)
- 4) *Assurance* (Kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan)
- 5) *Empathy* (Akses mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman pelanggan)

e. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Kualias pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syari'ah guna mewujudkan nilai ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagian nilai ibadah.

Dalam pandangan islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syari'ah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Didalam islam tidak mengenal kebebasan beraqidah maupun kebebasan beribadah, apabila seseorang tidak memeluk islam sebagai keyakinan akidahnya, maka bagianya terikat dengan seluruh syari'ah islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah SWT sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.<sup>14</sup>

Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bias dijadikan pedoman dalam menjalankan aktivitas perniagaan/jual beli. Allah SWT telah berfirman :

---

<sup>13</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2002) 489-490.

<sup>14</sup> Didin Hafifudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah dalam Praktik*, ( Jakarta : Gema Insani,2003),5.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ  
وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.(Q. S Al-Ahzab Ayat 21).<sup>15</sup>

## 2. Store Atmosphere

### a. Pengertian Store Atmosphere

Suasana merupakan komponen penting dari sebuah cafe dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain cafe, maka suatu cafe harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di cafe tersebut.<sup>16</sup>

Penampilan café memposisikan café tersebut dalam benak konsumen agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian *store atmosfer* dari beberapa ahli: Menurut Utami, menyatakan “Suasana cafe (*store atmosfer*) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian. Suasana cafe merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam café dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian”.<sup>17</sup>

Sedangkan Menurut Kotler & Keller *store atmosfer* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk

<sup>15</sup> Al Qur'an Surat Al- Ahzab Surah Al-Ahzab Ayat 21. *Al Quran dan Terjemahnya Departemen Agama RI*, (Surabaya : Duta Ilmu, 2005), 595

<sup>16</sup> Cahaya dan Sri Ayu, *Pengaruh Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Makasar: Gramedia, 2004), 202.

<sup>17</sup> Christina Widhya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010). 193.

merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk”.<sup>18</sup>

Menurut pendapat lain, menurut Ma’ruf menyatakan “*store atmosfer* adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, system pengaturan udara dan pelayanan”.<sup>19</sup>

b. Elemen - Elemen *Atmosfer*

Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pengusaha modern harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung. Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen suasana toko terdiri dari elemen-elemen yang dapat diciptakan melalui hal hal di bawah ini sebagai berikut:

1) Bagian luar toko (*exterior*)

Bagian luar toko adalah merupakan keseluruhan fisik bagian luar toko yang memberikan kesan menarik. *Exterior* meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk dan lain-lain. modern, desain exterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam member tempat bagi mereka yang akan datang. Pertimbangan pertama dalam *exterior* toko adalah posisi toko dan arsitekturnya. Hal tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada didalam bangunan sehingga dapat menjadi daya tarik untuk konsumen. *Exterior* penting dalam menentukan suasana toko yang baik. Utami, menyatakan “eksterior merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, faktor-faktor yang *eksterior* meliputi luasnya pintu masuk, penempatan papan nama toko, dan luasnya bangunan”.<sup>20</sup>

<sup>18</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangg, 2009) 61

<sup>19</sup> Hendri dan Ma’ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006).204

<sup>20</sup> Christina Widhya Utami, *Manajemen Ritel*, 89.

2) Bagian dalam toko (*interior*)

Desain interior yang dimiliki toko pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan identitas perusahaan yang telah dibangun dari luar gedung. Estetika toko menyangkut bagaimana fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan konsumen, yaitu pandangan dan perasaan konsumen mengenai suasana toko ketika melakukan kunjungan dan melakukan keputusan pembelian. Sedangkan perancangan ruang yaitu menyangkut bagaimana peritel memanfaatkan seluruh ruang yang ada sesuai dengan tingkat produksi dan keinginan konsumen. *Interior* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Utami menyatakan “*interior* merupakan penampilan bagian di dalam suatu toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen, faktor *interior* ini meliputi penerangan di dalam toko, warna, music, dan temperature ruangan.”<sup>21</sup>

3) Tata letak toko (*store layout*)

Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang perlengkapan tetap, dan departemen didalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum. Menurut Utami, menyatakan “tataletak toko dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih, semuanya ini bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian

4) Dekorasi Pemikat Dalam Toko (*Display*)

Display adalah suatu dekorasi yang dapat menjadi ciri khas dan dapat memikat konsumen. Display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosfer*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.

Dari pendapat kedua ahli tersebut yang akan digunakan menjadi sub variabel dan indicator yang

---

<sup>21</sup> Christina Widhya Utami, *Manajemen Ritel*, 89.

dijadikan alat ukur dalam penelitian ini adalah interior, eksterior, dan tata letak yang dikemukakan oleh Utami sebagai berikut:

- a) Eksterior
    - (1) Kejelasan papan nama toko
    - (2) Luasnya pintu masuk toko
    - (3) Luasnya bangunan toko
    - (4) Kenyamanan area parkir
  - b) General Interior
    - (1) Kualitas pencahayaan toko
    - (2) Kesesuaian warna cat dinding
    - (3) Kenyamanan aroma toko
    - (4) Kesesuaian music latar
    - (5) Daya tarik komunikasi visual
    - (6) Kemerarikan petunjuk promo atau potongan harga
  - c) Store Layout
    - (1) Kualitas tata letak produk atau barang dagangan
    - (2) Kualitas tata letak fasilitas
  - d) Interior Display
    - (1) Dekorasi sesuai tema
    - (2) Dekorasi Ruangan<sup>22</sup>
- c. Komponen-komponen dasar *store atmosfer*
- 1) *Cleanliness* (Kebersihan)
 

Kebersihan sebuah cafe dapat meningkatkan *variable store atmosfer* dari café tersebut. Kebersihan dari sebuah cafe dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen sehingga konsumen betah berlama-lama di cafe tersebut.<sup>23</sup> Selain itu, kebersihan cafe dapat menimbulkan kesan nyaman dan menyenangkan pada benak konsumen yang akan berpengaruh pada waktu tinggal dan jumlah pembelian.
  - 2) Music
 

Jenis musik dan tempo sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam hal jumlah pembelian. Musik yang menyenangkan dan menenangkan dapat berdampak pada lamanya durasi waktu yang

<sup>22</sup> Christina Widhya Utami, *Manajemen Ritel*, 89.

<sup>23</sup> Gajanayake, et. al, *The impact of selected visual merchandising techniques on patronage intentions in supermarkets* (International Conference)

dihabiskan konsumen di café tersebut.<sup>24</sup> Musik yang diperdengarkan dengan suara keras dapat berdampak pada durasi waktu tinggal di cafe yang lebih singkat. Dapat disimpulkan bahwa music akan membuat suasana café menjadi lebih baik sehingga memberikan dampak positif terhadap durasi waktu dan jumlah uang yang dihabiskan oleh konsumen untuk berbelanja.

3) *Scent* (Harum Ruangan)

Pengharum ruangan adalah wewangian yang menyenangkan yang dapat mempengaruhi mood dan emosi sebagai penentu durasi waktu tinggal dan perasaan bahagia konsumen. Pemilihan wangi pengharum ruangan biasanya akan lebih efektif jika dikaitkan dengan gender.

4) *Temperature* (Suhu Ruangan)

Suhu ruangan pada café akan mempengaruhi minat beli konsumen. Suhu ruangan yang ekstrim-terlalu tinggi atau terlalu rendah- dapat menciptakan perasaan negatif bagi konsumen yang akan berdampak pada ketidakpuasan. Jika konsumen merasa tidak puas maka waktu yang akan dihabiskan untuk menikmati dan berbelanja di cafe pun akan berkurang bahkan tidak menutup kemungkinan untuk munculnya word of mouth yang negatif terhadap café tersebut.

5) *Lightning* (Pencahayaannya)

Cahaya digunakan untuk menerangi produk yang dijual. Konsumen akan lebih tertarik untuk menyentuh produk dan mengukur kualitas produk ketika pencahayaan diatur dengan komposisi warna cahaya yang menarik, sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian.

6) *Color* (Warna)

Warna menjadi indikator *store atmosfer* yang dapat menstimulasi kenangan, pemikiran, dan pengalaman. Pemilihan warna yang tepat bagi outlet akan menarik perhatian konsumen dan

---

<sup>24</sup> Holbrook K, *Structure and function of the developing human skin* In Godsmith LA, ed. *Biochemistry and Physiology of the Skin*, (New York: Oxford University Press, 2008) 40.

menciptakan persepsi positif terhadap komoditi yang dijual.<sup>25</sup>

7) Display / Layout (Pajangan/ Tata Ruang)

Display dapat diartikan sebagai kelompok produk, jarak rak, dan alokasi jarak lantai, dan dekorasi tembok. Sedangkan tata ruang diartikan sebagai area penjualan, dan pengaturan produk.<sup>26</sup>

Display terutama display produk memiliki dampak pada minat beli dan persepsi konsumen terhadap produk. Display produk di cafeakan sangat mempengaruhi gerak konsumen di cafe.<sup>27</sup>

d. Indikator Store Atmosphere

Menurut Mowen & Michael, store atmosphere memiliki beberapa indikator, antara lain berupa:

1) Layout

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

2) Suara

Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan mood atau perasaan konsumen sehingga konsumen tersebut diharapkan agar lebih nyaman dalam berbelanja.

3) Bau

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

4) Tekstur

Tekstur merupakan komposisi bangunan yang berupa bahan pembuat atau struktur bangunan tersebut. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan

---

<sup>25</sup> Crowley, A. E, *The two-dimensional impact of color on shopping*, (Jakarta:Erlangga). 89.

<sup>26</sup> Banat dan Wandebori, *Store Design and Store Atmosfer Effect on Customer Sales per Visit Economics*, (Management and Behavioral Science, 2012). 234.

<sup>27</sup> Ward,J.C, et. Al. “*Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environment*” dalam *Journal of Retailing*, 1992, 194.

mampu mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

5) Desain

Bangunan Desain bangunan merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan kesan indah pada bangunan, yang dapat berupa interior, bentuk bangunan, maupun warna yang digunakan pada bangunan tersebut. Desain tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam gedung sehingga menjadi daya tarik serta bisa membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan bangunan dan mendorong masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

### 3. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Konsep gaya hidup dan kepribadian sering kali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya.<sup>28</sup>

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.<sup>29</sup>

b. Pengukuran Gaya Hidup Konsumen

Untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Gaya hidup merupakan salah satu

<sup>28</sup> Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 333.

<sup>29</sup> Setiadi, *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta: Kencana. 2003), 14.

cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Pertanyaan-pertanyaan yang umumnya dipakai mengungkapkan aktivitas, minat dan opini konsumen. Sehingga sering diistilahkan sebagai AIO statement. Pertanyaan aktivitas, menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.

Sedangkan pertanyaan minat menanyakan preferensi dan prioritas konsumen. Dan pertanyaan opini menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar, baik yang lokal maupun internasional, masalah masalah ekonomi, sosial dan moral. segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam:

- 1) Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- 2) Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
- 3) Pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
- 4) Karakter-karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal.<sup>30</sup>

Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama, kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera dan perilaku pembelian. Dengan perkataan lain perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen.<sup>31</sup>

c. Kategori Gaya Hidup

Gaya hidup menjadi dua yang dapat disajikan sebagai berikut :

- 1) Gaya hidup normatif merupakan gambaran harapan-harapan kultural yang dibebankan kepada individu-individu oleh masyarakat dan merujuk pada sistem ekonomi dan konsumsi sebuah masyarakat.

---

<sup>30</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 73.

<sup>31</sup> Nugroho setiadi, *Perilaku Konsumen*, (kencana, Jakarta:2003) 148

- 2) Gaya hidup pribadi merupakan keyakinan individu tentang aktivitas konsumsi individu dalam masyarakat, kultur dan subkultur mereka.<sup>32</sup>

d. Klasifikasi Gaya Hidup

Mowen dan Minor mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi *values and lifestyle* (VALS) dari *Stanford Research International* yang disarikan sebagai berikut:

- 1) *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
- 2) *Fulfilled* yaitu orang profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi. Mereka berpendapatan tinggi tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.
- 3) *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
- 4) *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang paling mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka menghargai otoritas dan status quo, serta menyukai produk dan jasa terkenal yang memamerkan kesukaan mereka.
- 5) *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan *achievers* tetapi sumber daya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
- 6) *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.
- 7) *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
- 8) *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan ke dalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

e. Gaya Hidup dalam Presfektif Islam

Ada dua hal yang umumnya dicari oleh manusia dalam hidup ini. Yang pertama ialah kebaikan (*al-khair*)

---

<sup>32</sup> Henry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, cetakan kedua, (Yogyakarta: STIE, TKPN 2006), 114-115.

dan yang kedua adalah kebahagiaan (*as-sa'adah*). Hanya saja masing-masing orang mempunyai pandangan yang berbeda ketika memahami hakikat keduanya. perbedaan inilah yang mendasar munculnya bermacam ragam gaya hidup manusia.

Dalam pandangan islam gaya hidup tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua golongan pertama gaya hidup Islami, kedua gaya hidup jahili. Gaya hidup Islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat, yaitu Tauhid, inilah gaya hidup orang beriman.

Adapun gaya hidup jahili adalah landasannya bersifat relative dan rapuh, yaitu syirik, inilah gaya hidup orang kafir. Setiap muslim sudah menjadi keharusan baginya untuk memilih gaya hidup Islami dalam menjalani hidup dan kehidupannya. Hanya saja dalam kenyataan justru membuat kita sangat prihatin dan sangat menyesal, sebab justru gaya hidup jahili (yang diharamkan) itulah yang melingkupi sebagian besar ummat Islam.

f. Indikator Gaya Hidup

- 1) Aktivitas, meliputi apa yang dilakukan konsumen menghabiskan waktunya.
- 2) Minat, meliputi bagaimana konsumen memilih sesuatu yang dianggap penting baginya dan hal ini berkaitan dengan motivasi
- 3) Opini, merupakan pandangan dan perasaan konsumen terhadap dirinya atau orang lain serta terhadap dunia sekitarnya yang dapat dihubungkan dengan persepsi. Persepsi disini meliputi proses dari individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan yang ditangkap oleh sensori mereka yang memunculkan dampak pada nilai, pengalaman, pendidikan, dan lainnya.

#### 4. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Istilah loyalitas pelanggan menurut Swastha sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu.

Menurut Tjiptono pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya<sup>33</sup>

Perilaku pembelian ulang bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan, yakni loyalitas dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitifitas merek yang didefinisikan sebagai sejauh mana nama merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternative dalam kategori produk atau jasa tertentu. Sensitifitas merek dipengaruhi oleh persepsi terhadap perbedaan antar merek dan tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori merek produk atau jasa.

Perilaku pembelian ulang dalam perilaku sensitifitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen cenderung membeli atau menggunakan ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya. Sebaliknya, pembelian ulang dalam situasi sensitifitas merek yang lemah dikategorikan sebagai inersia, yakni konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama, namun ia tidak menganggap nama merek itu penting, karena ia tidak bisa membedakan berbagai merek yang ada dan terlibat secara insentif dalam pemilihan kategori produk.

Konsumen yang loyal merek dapat diidentifikasi berdasar pola pembeliannya, seperti runtutan pembelian (tiga atau empat kali pembelian merek yang sama) atau proporsi pembelian (delapan dari sepuluh kali pembelian merek yang sama).

Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan di enam bidang antara lain:

- 1) Biaya pemasaran menjadi berkurang, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan.
- 2) Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti biaya negosiasi kontrak dan pemrosesan pesanan.
- 3) Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang karena lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan.
- 4) Keberhasilan penjualan silang menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pasar yang lebih besar.

---

<sup>33</sup> Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. (Malang: Bayumedia, 2007), 53

- 5) Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
  - 6) Biaya kegagalan menjadi menurun seperti pengurangan pengerjaan ulang, kalim garansi, biaya pergantian, dan sebagainya.<sup>34</sup>
- b. Manfaat Loyalitas Konsumen

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para pelanggan itu. Pada saat para pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain.

Kedua, loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik pelanggan baru. Biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi revenue yang diperoleh dari pelanggan. Oleh karena itu, memperoleh loyalitas pelanggan berarti membantu menurunkan biaya-biaya terkait penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi.

Ketiga, loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu

---

<sup>34</sup> Griffin, *Manajemen jilid 1.* ( Jakarta: Erlangga, 2005 ), 61

pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru.

Manfaat terakhir dari loyalitas pelanggan adalah retensi karyawan. Karyawan pada bisnis sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan pelanggan perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi agar pelanggannya puas dan loyal maka perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah.<sup>35</sup>

c. Indikator Pengukuran Loyalitas

Menurut griffin loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Indikator yang digunakan untuk mengukur variable loyalitas konsumen adalah:

1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.

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

2) Membeli antar lini produk dan 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.

3) Mereferensikan 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 kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

---

<sup>35</sup> Tjiptono dan Fandy, *Pemasaran Jasa*, ( Malang: Bayumedia, 2007 ), 65.

- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.<sup>36</sup>

Dick & Basu dalam Tjiptono menjelaskan loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas yaitu: *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*.

Tjiptono menjelaskan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas dari Dick & Basu, sebagai berikut:

- 1) *No Loyalty*

Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

- 2) *Spurious Loyalty*

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan pula inerti, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang di lakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti familiarity (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet di pusat perbelanjaan).

- 3) *Latent Loyalty*

Situasi latent loyalty tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

- 4) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling di harapkan para pemasar. Di mana konsumen

---

<sup>36</sup> Griffin R. W. *Management Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga 2003), 71.

bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.<sup>37</sup>

- d. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:
- 1) Kepuasan (*Satisfaction*).  
Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
  - 2) Ikatan emosi (*Emotional bonding*).  
Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
  - 3) Kepercayaan (*Trust*).  
Kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
  - 4) Kemudahan (*Choice reduction and habit*).  
Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
  - 5) Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*).  
Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.<sup>38</sup>

### C. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pendukung landasan dilakukannya penelitian, berikut perbedaan dan persamaan penelitian yang saya lakukan dengan penelitian terdahulu.

<sup>37</sup> Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: Andi Offset 2001), 27.

<sup>38</sup> Vanessa Gaffar. *Manajemen Bisnis*, (Bandung: Alfabeta 2007) 45.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>NO.</b>	<b>PENULIS</b>	<b>JUDUL</b>	<b>PERBEDAAN</b>	<b>PERSAMAAN</b>
1.	Yulia Larasati Putri, Hardi Utomo, 2017.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)	Tidak terdapat Variabel Store Atmosphere, Dan Gaya Hidup.	Terdapat Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen.
2.	Jerry Wibowo, Cece dan Edi Winata, 2016	Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt.Pangripta Cons Medan	Tidak terdapat Variabel Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere Dan Gaya Hidup.	Terdapat Loyalitas Konsumen.
3.	Florencia Irena Sari Listiono, Drs. Sugiono Sugiarto.M.M. 2015	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eatery	Tidak terdapat Variabel Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup.	Terdapat Store Atmosphere dan Loyalitas Konsumen.

		Surabaya		
4.	Mia Darmianti dan Bulan Prabawani, 2019.	Pengaruh Gaya Hidup Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang)	Tidak terdapat Variabel Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere.	Terdapat Gaya Hidup dan Loyalitas Konsumen.
5.	Eka Warsaningsih, 2017	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kelengkapan Produk, Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toserba Wirya Wijaya Gandusari Kabupaten Trenggalek	Tidak terdapat Variabel Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup.	Terdapat Store Atmosphere dan Loyalitas Konsumen.

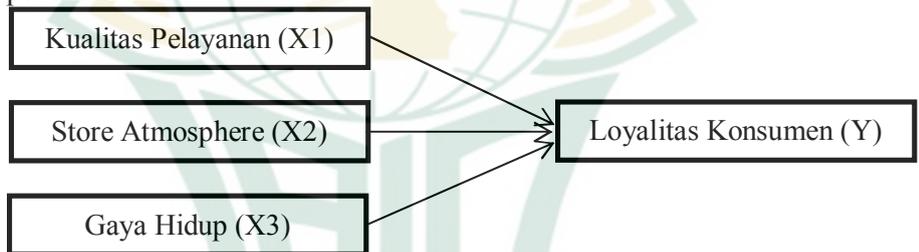
**D. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir adalah pemahaman yang sangat mendasar yang menjadi landasan bagi pemahaman-pemahaman setiap

pemikiran selanjutnya. Lebih dari itu kerangka berfikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran berikutnya.<sup>39</sup>

Kerangka berfikir digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diangkat pada perumusan masalah. Kerangka berfikir sebagai kerangka konseptual yang relevan untuk menjawab penyebab terjadinya masalah. Kerangka berfikir disusun sedemikian rupa untuk membuktikan kebenaran dan kecermatan penelitian, dan dasar penyusunannya berdasarkan teori-teori yang berasal dari kajian pustaka dan perlu diperkuat dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan. kerangka berfikir itu penting untuk membantu dan mendorong peneliti memusatkan usaha penelitiannya untuk memahami hubungan antar variabel tertentu yang telah dipilihnya, mempermudah untuk memahami dan menyadari kelemahan dan keunggulan dari penelitian yang dilakukannya dibandingkan penelitian terdahulu.<sup>40</sup>

Berikut ini kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini:



1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen
2. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen
3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Loyalitas Konsumen
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Store Atmosphere dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Konsumen

## E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang

<sup>39</sup> Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 166.

<sup>40</sup> Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, 167-168.

relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>41</sup>

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Desan Henriawan membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Semakin baik Kualitas Pelayanan yang dimiliki oleh karyawan, maka Loyalitas Konsumen semakin meningkat. Menurut hasil penelitian, ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Dengan demikian diharapkan loyalitas pelanggan meningkat seiring meningkatnya kualitas pelayanan yang dilakukan untuk pelanggan.

$H_1$ : Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Nuraisyah Dwi Purnamasari dan Agus Maolana Hidayat, S.E., M.Si membuktikan bahwa terdapat store atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan sebaiknya mempertahankan maupun meningkatkan loyalitas Konsumen melalui penjagaan, perbaikan, dan perbaharuan elemen-elemen store atmosphere seperti exterior, general interior, store layout, interior (point of purchase) display yang diterapkan oleh restoran tersebut agar mendapatkan pelanggan baru terutama mempertahankan pelanggan yang sudah loyal.

$H_2$ : Ada Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen.

3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian dari Mia Darmianti, Bulan Prabawani menyimpulkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka disarankan perlu melakukan perbaikan dalam hal meningkatkan profesionalisme yang tinggi oleh seluruh karyawan, meningkatkan kualitas agar dapat bersaing dengan

---

<sup>41</sup> Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, 169.

meningkatkan level pelayanan, dan memberikan informasi kepada pelanggan secara berkala mengenai info terkini.

H<sub>3</sub> : Ada Pengaruh Gaya Hidup terhadap Loyalitas Konsumen.

4. Pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan gaya hidup terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Semakin baik Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan, maka Loyalitas Konsumen semakin meningkat. Selain itu terdapat pengaruh yang signifikan antara Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen.

Selain itu Gaya hidup juga mempengaruhi kenyamanan Konsumen agar selalu loyal, Kenyaman pada konsumen akan menciptakan dan meningkatkan rasa loyalitas konsumen.

H<sub>4</sub> : Ada Pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan gaya hidup terhadap loyalitas konsumen.

