

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu menjadi landasan bagi peneliti untuk mengidentifikasi perbandingan serta inspirasi dalam merancang penelitian yang baru. Dalam bagian ini, peneliti merangkum temuan-temuan relevan dari penelitian terdahulu yang berhubungan erat dengan topik yang sedang dikaji. Berikut penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang sedang dikaji.

Tabel 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel dan Analisis Data	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Kafe Kanasha Bistro di Kota Langsa) (33)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1. Harga 2. Store Atmosphere 3. Kualitas Pelayanan 4. Kepuasan Pelanggan 5. Loyalitas Pelanggan	Populasi: Seluruh pelanggan Kafe Kanasha Bistro di Kota Langsa Sampel: 96 responden Instrumen: Kuisioner Analisis: Regresi Linier Berganda	1. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kafe Kanasha Bistro di Kota Langsa. 2. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kafe Kanasha Bistro di Kota Langsa. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kafe Kanasha Bistro di Kota Langsa. 4. Kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kafe Kanasha Bistro di Kota Langsa.

No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel dan Analisis Data	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Pengaruh <i>Customer experience</i> , Nilai, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Point Coffee di Kota Pekanbaru (22)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1. <i>Customer experience</i> 2. Nilai 3. Kepuasan Pelanggan 4. Loyalitas Pelanggan	Populasi: Pelanggan pada point coffee di Kota Pekanbaru. Sampel: 160 responden Instrumen: Kuisoner Analisis: Analisis Linear Berganda	1. <i>Customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Point Coffee di Kota Pekanbaru. 2. Nilai berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Point Coffee di Kota Pekanbaru. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Point Coffee di Kota Pekanbaru.
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Pit-Stop Kopi KIG Gresik (31)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1. Kualitas pelayanan 2. <i>Store atmosphere</i> 3. Loyalitas Pelanggan	Populasi: Pelanggan pada Coffee Shop Pit-Stop Kopi KIG Gresik Sampel: 108 responden Instrumen: Kuisoner Analisis: Partial Least Square (PLS)	1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. 2. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. semakin menarik dan unik suatu bangunan dalam cafe akan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.
4	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan lokasi Terhadap Loyalitas	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:	Populasi: Pelanggan Pada Sugar Café Batam	1. Harga memengaruhi loyalitas pelanggan 2. Kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan

No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel dan Analisis Data	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pelanggan Pada Sugar Café Batam (1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas Pelayanan 3. lokasi 4. Loyalitas Pelanggan 	<p>Sampel: 150 responden</p> <p>Instrumen: Kuisoner</p> <p>Analisis: Regresi Linier Berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Lokasi memengaruhi loyalitas pelanggan. 4. Harga, kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sugar Café Batam
5	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee (28)	<p>Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas produk 3. Suasana toko 4. Loyalitas Pelanggan 	<p>Populasi: Pelanggan Ompu Gende Coffee</p> <p>Sampel: 80 responden</p> <p>Instrumen: Kuisoner</p> <p>Analisis: analisis data asosiatif</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen dan mereka merasakan manfaat maka pelanggan akan loyal pada tempat tersebut 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. dengan adanya kualitas yang baik maka konsumen akan loyal dengan perusahaan tersebut. 3. Suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan adanya suasana toko yang baik membuat konsumen betah berlama-lama di tempat tersebut 4. Harga, kualitas produk, store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. loyalitas berperan penting sebagai variabel terikat dalam penelitian

No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel dan Analisis Data	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				ini, harga, kualitas produk dan suasana toko yang baik akan membuat konsumen menjadi loyal.
6	Pengaruh kualitas layanan dan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>customer loyalty</i> (41)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1. Kualitas layanan 2. <i>Store atmosphere</i> 3. <i>Customer loyalty</i>	Populasi: konsumen caffe sedjati di Kota Bandung Sampel: 101 responden Instrumen: wawancara, observasi, studi literatur, dan penyebaran kuesioner. Analisis: analisis regresi linier berganda.	1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, layanan yang baik secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas pada konsumen sehingga menimbulkan perekomendasi kepada orang sekitar. 2. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh terhadap atmosfer toko dapat mengarah kepada keuasan yang pada gilirannya berpengaruh terhadap loyalitas.
7	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aka Coffee Malang (19)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1. Kualitas Layanan 2. Kualitas Produk 3. Harga 4. Loyalitas Melalui	Populasi: seluruh pelanggan yang pernah berkunjung ke AKA Coffee Malang minimal dua kali Sampel: 100 responden	1. Kualitas layanan, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AKA Coffee Malang. 2. Kualitas layanan, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di AKA Coffee Malang.

No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel dan Analisis Data	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Kepuasan Pelanggan	Instrumen: Kuisoner Analisis: Analisis jalur	3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel intervening yang mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk, kualitas produk, dan Harga terhadap loyalitas pelanggan di AKA Coffee Malang.
8	Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Kopi Ogut Tangerang (18)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1. Pengalaman Pelanggan 2. Kualitas Pelayanan 3. Fasilitas 4. Loyalitas Pelanggan	Populasi: Pelanggan Kafe Kopi Ogut Tangerang Sampel: 130 responden Instrumen: Kuisoner Analisis: Agresi linier berganda	1. Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 2. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 3. Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 4. Pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
9	Pengaruh Citra Perusahaan, <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Pandawa99 Gresik (32)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1. Citra perusahaan 2. <i>Store atmosphere</i> 3. Kualitas pelayanan	Populasi: Konsumen yang melakukan pembelian di cafe pandawa99 Sampel: 112 responden Instrumen: Kuisoner	1. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan cafe pandawa99 di Bungah, Kab.Gresik. 2. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan cafe pandawa99 di Bungah, Kab.suasGresik. 3. Kualitas pelayanan pengarruh terhaddap loyalitas pelanggan cafe

No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel dan Analisis Data	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		4. Loyalitas pelanggan	Analisis: Regresi linier berganda	pandawa99 di Bungah,Gresik. 4. Citra perusahaan, <i>store atmosphere</i> , kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
10	Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Prospero Pool And Café (42)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1. Digital marketing 2. <i>Customer experience</i> 3. Kualitas layanan 4. Loyalitas pelanggan	Populasi: pelanggan prospero pool dan cafe Sampel: 100 responden Instrumen: Kuisoner Analisis: regresi linier berganda	1. Digital Marketing memiliki efek positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty di Prospero Pool and Cafe. interaksi antara pelanggan dan kafe, dan juga didukung dengan kemudahan akses komunikasi 2 arah 2. <i>Customer Experience</i> memiliki efek positif dan signifikan pada Loyalitas Pelanggan Prospero Pool dan Cafe. pengalaman baik yang dirasakan oleh pelanggan, dan pelanggan setuju untuk merasa menjadi bagian dari Prospero Pool and cafe 3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Prospero Pool and Cafe. pelayanan yang cepat dan ramah kepada pelanggan, serta umpan balik positif ketika pelanggan berinteraksi dengantaf Prospero Pool and Café.

No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel dan Analisis Data	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
11	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> , Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di Starbucks Kelapa Gading (43)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 5. <i>Customer Relationship Management</i> 6. Pengalaman Pelanggan 7. Kepercayaan Merek 8. Loyalitas Pelanggan	Populasi: Pelanggan di Starbucks Kelapa Gading Sampel: 200 responden Instrumen: Kuisoner Analisis: Structual Equation Modeling SEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh langsung yang signifikan <i>customer relationship management</i> (CRM) terhadap loyalitas pelanggan 2. Pengaruh langsung yang signifikan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan 3. pengaruh langsung yang signifikan brand trust terhadap loyalitas pelanggan.
12	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Instagramable, Dan <i>Customer experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bobon Café Kertosono) (4)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1. Presepsi harga 2. Kualitas Pelayanan 3. Instagramable 4. <i>Customer experience</i> 5. Loyalitas Pelanggan	Populasi: Pelanggan Bobon Café Kertosono Sampel: 100 responden Instrumen: Kuisoner Analisis: Analisis linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presepsi Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, Persepsi Harga menunjukkan bahwa penetapan harga terjangkau mempengaruhi loyalitas secara positif, menjadikannya faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. 2. Kualitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa pelayanan yang baik menimbulkan kesan positif, meningkatkan loyalitas konsumen. 3. Instagramable berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel dan Analisis Data	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>Instagrammabilitas menambah daya tarik, semakin meningkat minat dan kunjungan konsumen.</p> <p>4. <i>Customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman Pelanggan menyoroti hal itu menyenangkan pengalaman mendorong kesetiaan.</p>
13	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee di Malang (44)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Loyalitas pelanggan 	Populasi: Pelanggan Amstirdam Coffee Sampel: 108 responden Instrumen: Kuisioner Analisis: Analisis linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat Pengaruh secara parsial dan simultan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kualitas produk menjadi variabel yang dominan terhadap loyalitas pelanggan.
14	Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> , dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wedangan Jimboeng (45)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Keberagaman menu 2. Kualitas produk 3. <i>Store atmosphere</i> 4. Harga 	Populasi: Pelanggan Di Wedangan Jimboeng Sampel: 97 responden Instrumen: Kuisioner Analisis:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman menu tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wedangan Jimboeng 2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wedangan Jimboeng 3. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wedangan Jimboeng

No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel dan Analisis Data	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		5. Loyalitas pelanggan	Analisis linier berganda	4. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wedangan Jimboeng
15	Dampak Kualitas Layanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Cafe Kattapa Jember (23)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1. Kualitas layanan 2. Harga 3. Fasilitas 4. Loyalitas pelanggan	Populasi: Pelanggan Kafe Kattapa Jember Sampel: 100 responden Instrumen: Kuisioner Analisis: Analisis linier berganda	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kafe Kattapa Jember. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kafe Kattapa Jember 3. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kafe Kattapa Jember

2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan kumpulan konsep dan teori yang menjadi dasar dalam melakukan suatu penelitian. Landasan ini berfungsi untuk menjelaskan prinsip, konsep, dan teori-teori yang relevan dengan topik yang diteliti, sehingga memberikan arah dan batasan dalam memahami fenomena yang sedang dipelajari. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan berkaitan dengan loyalitas pelanggan, harga, *store atmosphere*, dan *customer experience*.

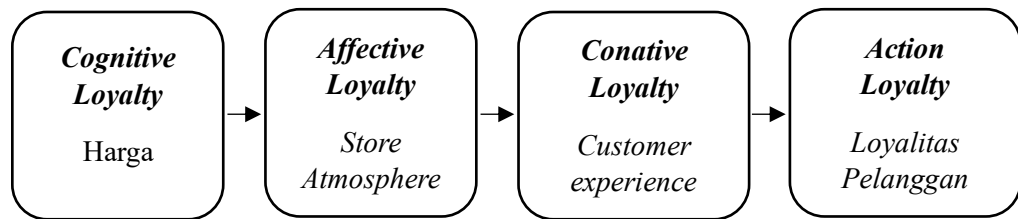
2.2.1 Oliver's Loyalty Theory

Oliver's loyalty theory pertama kali diperkenalkan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1999 melalui publikasi ilmiahnya di *Jurnal Of Marketing*. Teori ini menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses psikologis bertahap yang meliputi *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty* (46). Oliver menegaskan bahwa loyalitas bukan sekedar kepuasan sesaat, tetapi merupakan hasil dari rangkaian pembentukan sikap dan niat yang semakin kuat seiring pengalaman pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Loyalitas muncul berdasarkan persepsi awal pelanggan terhadap nilai atau manfaat dari kualitas produk dan layanan yang diperoleh (*cognitive loyalty*), kemudian pengalaman yang positif membangun keterikatan antara pelanggan dengan merek (*affective loyalty*), yang berlanjut perkembangan niat yang kuat untuk terus menggunakan produk atau layanan (*conative loyalty*), hingga akhirnya diwujudkan dalam tindakan nyata pelanggan yang menunjukkan loyalitas jangka panjang terhadap merek (*action loyalty*). Dengan demikian, teori ini dinilai relevan dan tepat digunakan sebagai dasar analisis dalam menjelaskan variabel loyalitas pelanggan pada penelitian ini.

Teori loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Oliver digunakan sebagai dasar konseptual dalam penelitian ini dan diadaptasi ke dalam konteks industri kafe, yang penjelasannya diuraikan sebagai berikut:

Gambar 1 Model *Oliver's Loyalty Theory*



Sumber: diadaptasi dari *Oliver's Loyalty Theory*

a. Harga

Harga berada pada tahap *cognitive loyalty*. Pada tahap *cognitive loyalty*, pelanggan menilai suatu layanan berdasarkan pertimbangan rasional, seperti kesesuaian harga dengan manfaat, transparansi biaya, serta persepsi nilai ekonomis. Dalam konteks kafe, pelanggan akan membangun *cognitive loyalty* ketika mereka merasa bahwa menu sesuai dengan rasa, porsi, pelayanan, maupun suasana yang diberikan. Apabila persepsi nilai ini positif, tahap *cognitive* akan berkembang dan mempengaruhi tahap loyalitas berikutnya.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan Chrisyana, dimana kesesuaian antara harga dan manfaat mendorong terbentuknya niat untuk melakukan berkunjung ulang secara konsisten (19). Dengan demikian harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai pemicu pembentukan keyakinan awal yang mendasari loyalitas pelanggan.

b. Store Atmosphere

Store atmosphere berperan langsung dalam kontribusi *affective loyalty* karena pada fase ini perasaan nyaman, senang, dan puas menjadi pemicu utama terbentuknya hubungan efektif. Tahap *affective loyalty* berkembang ketika pengalaman positif pelanggan menimbulkan keterikatan emosional terhadap sebuah merek atau tempat. Fase tersebut didukung oleh elemen-elemen seperti pencahayaan, aroma, kebersihan, tata ruang, musik dan kenyamanan tempat duduk mampu memunculkan emosional yang kuat (47). Ketika *Store atmosphere* memberikan

pengalaman yang menyenangkan, konsumen tidak hanya menilai secara rasional, tetapi mulai merasa “cocok” dan secara emosional terikat pada kafe tersebut.

c. *Customer Experience*

Customer experience memegang peran krusial dalam mendorong *conative loyalty*, karena pengalaman merupakan akumulasi dari interaksi pelanggan dengan layanan, mulai dari kemudahan pemesanan, keramahan staf, kecepatan penyajian, kualitas menu, hingga konsistensi pelayanan. Ketika pengalaman pelanggan positif dan berulang, pelanggan membangun niat yang stabil untuk kembali berkunjung (18). *Conative loyalty* menjelaskan munculnya niat kuat dan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Pada fase ini tindakan loyal belum terjadi sepenuhnya, tetapi dorongan internal ke arah perilaku loyal sudah menguat. Dorongan ini menghasilkan niat yang kuat pelanggan untuk menunjukkan loyalitas melalui tindakan nyata.

d. *Loyalitas Pelanggan*

Action loyalty merupakan puncak loyalitas, yaitu ketika pelanggan benar-benar melakukan perilaku loyal secara nyata, seperti kunjungan ulang, melakukan pembelian berulang, atau memberikan rekomendasi. Loyalitas tidak terwujud seketika, melainkan melalui proses di mana pelanggan mendapatkan pengalaman positif yang berulang sehingga dapat mengambil keputusan tindakan loyalitas yang nyata. Loyalitas pelanggan tumbuh ketika kualitas produk dan loyalitas yang ditawarkan mampu memberikan nilai lebih sehingga memperkuat persepsi positif terhadap kafe (48).

Pada tahap ini, pengaruh harga yang wajar, suasana yang menyenangkan, dan pengalaman pelanggan yang konsisten saling melengkapi. Ketiganya membentuk dasar keyakinan, perasaan dan komitmen yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk bertindak loyal. Dengan demikian, *action loyalty* menjadi hasil akhir dari

serangkaian stimulus yang diberikan oleh ketiga variabel independen penelitian ini.

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kondisi dimana konsumen merasakan kepuasan terhadap produk atau merek yang digunakan pelanggan, sehingga menimbulkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten (23). Loyalitas pelanggan tidak hanya sekedar tercermin dari frekuensi pembelian berulang, tetapi juga adanya hubungan emosional yang erat serta tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek, sehingga pelanggan enggan beralih ke produk pesaing (49). Dengan terciptanya loyalitas ini, perusahaan mampu mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada sekaligus meningkatkan keuntungan secara berkelanjutan karena pelanggan yang loyal biasanya juga akan merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain. Oleh karena itu, dengan mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan memperoleh keuntungan berupa imbalan dari loyalitas yang bersifat jangka panjang dan bertahap (50).

2.3.2 Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Nuryanto (25) mengungkapkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan terbagi menjadi lima faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Kualitas layanan, mencerminkan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang ramah, cepat, tepat dan profesional. Pelanggan yang merasakan pelayanan yang baik akan merasa dihargai, sehingga muncul keterikatan emosional yang mendorong mereka untuk kembali.
- b. Kewajaran harga, harga dapat dinilai wajar apabila harga sepadan dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan. harga yang dianggap terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang baik, maka pelanggan

cenderung berpindah ke pesaing. Sebaliknya, harga yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan akan memperkuat persepsi nilai, sehingga meningkatkan loyalitas.

- c. Kualitas makanan, produk makanan yang berkualitas tinggi memiliki peranan penting dalam menciptakan pengalaman positif yang berkesan bagi pelanggan, ketika kualitas bahan, cita rasa, kebersihan, dan penyajian makanan memenuhi harapan pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan mereka.
- d. Suasana toko (*store atmosphere*), lingkungan yang menyenangkan dapat menciptakan pengalaman berkesan yang bukan hanya sekedar makan atau minum, tetapi juga menikmati suasana. Suasana toko meliputi desain interior, pencahayaan, musik, aroma, kebersihan, dan kenyamanan ruang.
- e. Kepuasan pelanggan, apabila harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan melampaui maka kepuasan tercapai. Pelanggan yang puas memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk loyal karena merasa kebutuhan mereka diakomodasi dengan baik.

Sedangkan menurut Cintya (4) mengungkapkan bahwa peningkatan suatu loyalitas pelanggan terbagi menjadi empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Persepsi harga, penetapan harga yang terjangkau menjadikan faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Apabila harga yang dirasakan sesuai dengan nilai produk atau jasa akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjadikan mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih.
- b. Kualitas layanan, pelayanan yang baik merupakan aspek penting yang dapat menimbulkan kesan positif bagi pelanggan. Kualitas layanan secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang merasa puas cenderung untuk kembali membeli produk yang sama.

- c. *Instagramable*, desain yang estetik dan suasana yang fotogenik tidak hanya membuat konsumen merasa puas secara visual tetapi juga mendorong mereka untuk mengunggah pengalaman tersebut ke *platform* digital seperti instagram , sehingga secara tidak langsung meningkatkan minat dan kunjungan konsumen.
- d. *Customer experience*, pengalaman pelanggan yang menyenangkan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membangun ikatan emosional antara pelanggan dan merek, sehingga menciptakan loyalitas jangka panjang.

Dari kedua penelitian diatas, menegaskan bahwa persepsi harga dan kewajaran harga sangat menentukan keputusan pelanggan dalam memilih merek tertentu. Harga yang sebanding dengan manfaat yang diterima dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan, sehingga berkontribusi langsung terhadap loyalitas pelanggan. Suasana toko yang menyenangkan dan nyaman dapat menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan, sehingga dapat mendorong loyalitas jangka panjang (25).

Pengalaman pelanggan juga menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan, pengalaman yang positif dapat memperkuat keterikatan emosional antara pelanggan dan merek, yang akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dari faktor-faktor tersebut maka dapat disimpulkan bahwa aspek harga, *store atmosphere* dan *customer experience* akan memiliki potensi meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Penelitian Musari (22) menyatakan bahwa terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. Melakukan pembelian berulang

Tindakan pelanggan yang membeli kembali produk atau layanan yang sama setelah pembelian awal. Ini adalah indikator yang penting karena menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas

produk atau layanan yang diterima sehingga cenderung mempertahankan hubungan dengan merek.

b. Melakukan pembelian disemua lini produk

Pelanggan tidak hanya membeli satu jenis produk atau layanan dari merek tertentu, tetapi juga bersedia mencoba dan membeli produk lain yang ditawarkan dalam berbagai kategori produk yang sama dari merek tersebut. Kondisi tersebut menunjukkan tingkat ketertarikan yang lebih dalam dan loyalitas yang luas terhadap merek karena pelanggan mencapai kualitas dan nilai merek tersebut diberbagai produk yang berbeda.

c. Perekomendasi

Merekomendasikan suatu produk kepada orang lain berarti pelanggan tidak hanya puas dengan produk atau layanan yang mereka gunakan, tetapi merasa cukup yakin dan antusias untuk membagikan pengalaman yang positif kepada orang lain. Proses ini membantu reputasi positif di mata calon pelanggan baru.

d. Menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik pesaing

Perilaku pelanggan yang menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik dari merek yang menawarkan produk yang sama. Ketahanan ini biasanya muncul dari rasa puas, hubungan emosional yang kuat dengan merek, dan pengalaman positif yang konsisten.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan kewajaran nilai yang harus dibayarkan oleh pembeli, berupa sejumlah uang yang sebanding dan adil sesuai dengan manfaat atau kualitas produk yang diterima (51). Harga mencerminkan nilai yang dianggap wajar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dalam konteks pemasaran, harga berfungsi sebagai salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Pembeli dan penjual harus mendapatkan harga yang sesuai agar

transaksi tersebut masuk akal dan menguntungkan bagi kedua belah pihak (51). Keseimbangan ini penting agar pelanggan merasa mereka mendapatkan nilai yang sepadan sementara penjual tetap memperoleh keuntungan yang memadai (44). Selain itu, Penetapan harga yang kompetitif dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian ulang (26).

2.4.2 Indikator Harga

Penelitian Chrisyana (19) menyatakan bahwa indikator utama dalam penetapan harga meliputi beberapa aspek penting yang harus diperhatikan untuk memastikan harga yang ditetapkan dapat diterima oleh pelanggan sekaligus mendukung keberhasilan pemasaran produk:

a. Keterjangkauan Harga

Harga harus sesuai dengan daya beli target pasar sehingga produk dapat dijangkau secara ekonomis oleh pelanggan tanpa memberatkan mereka. Keterjangkauan harga ini menjadi faktor utama agar konsumen merasa harga tersebut layak dan realistis bagi kebutuhan mereka.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas

Pelanggan harus merasa bahwa harga yang dibayar sepadan dengan kualitas produk, aspek ini penting agar pelanggan mendapatkan nilai yang dirasakan setara dengan pengeluaran yang mereka lakukan.

c. Daya Saing Harga

Harga yang ditetapkan harus kompetitif, yaitu berada dalam kisaran yang sama atau lebih menarik dibandingkan dengan harga produk sejenis yang ditawarkan pesaing.

d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Harga juga harus mencerminkan manfaat fungsional maupun emosional yang diterima oleh pelanggan. Manfaat yang didapatkan harus sama atau lebih besar dari harga yang dibayarkan agar pelanggan merasa puas.

2.5 Store Atmosphere

2.5.1 Pengertian Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan sebuah sarana untuk meningkatkan nilai atau value sebuah toko dengan cara menciptakan kesan positif dan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan (31). *Store atmosphere* dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi pertimbangan pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk mengunjungi sebuah toko (52). Pengalaman awal yang dirasakan dapat membentuk persepsi positif atau negatif terhadap merek atau produk yang ditawarkan.

Ketika pelanggan merasa kebahagiaan, kepuasan dan kenyamanan, mereka cenderung mempercayai kafe tersebut, yang pada akhirnya akan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap suatu kafe (28). Suasana toko yang ideal juga melibatkan penggunaan berbagai elemen panca indera, seperti pencahayaan yang pas, warna yang menarik, musik yang tenang, aroma yang menyegarkan, serta kebersihan yang terjaga (32).

2.5.2 Indikator Store Atmosphere

Penelitian yang dilakukan Munandar (29) menyatakan bahwa indikator *store atmosphere* dapat dibagi menjadi lima komponen utama, yaitu:

a. Pencahayaan

Pencahayaan merujuk pada intensitas dan kualitas cahaya yang digunakan dalam toko, yang berperan penting dalam menciptakan suasana toko nyaman dan menarik. Melalui pencahayaan yang optimal, pelanggan cenderung memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk dan kenyamanan ruangan.

b. Tata letak barang

Tata letak barang merupakan penataan dan pengorganisasian produk di dalam toko berfungsi untuk mempermudah interaksi sekaligus menambah kesan yang menarik pada suatu tempat. Penataan barang yang baik dapat memudahkan pelanggan untuk menemukan dan mengakses barang, serta mendukung alur pergerakan yang efisien dan menyenangkan.

c. Suhu di dalam ruangan

Suhu di dalam ruangan mencakup pengaturan temperatur yang optimal agar pelanggan merasakan nyaman selama berada ditempat tersebut, sehingga dapat memperpanjang waktu kunjungan dan meningkatkan kepuasan.

d. Fasilitas

Fasilitas meliputi berbagai layanan pendukung didalam toko seperti ketersediaan kursi dan meja yang nyaman, toilet, AC, colokan kabel, dan fasilitas lainnya yang menambah kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan.

e. Desain dan warna toko

Desain dan warna toko merupakan elemen visual yang mencakup gaya arsitektur, dekorasi, serta pilihan warna dari suatu tempat yang dapat mencerminkan citra dan identitas merek toko.

2.6 Customer Experience

2.6.1 Pengertian Customer Experience

Customer experience merupakan pengalaman yang dialami oleh pelanggan sebagai hasil dari interaksi langsung dengan berbagai layanan yang disediakan oleh perusahaan (17). Pengalaman ini tidak hanya terbatas pada produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga melibatkan antara pelanggan dan perusahaan, baik secara langsung maupun melalui berbagai saluran digital seperti, media sosial, *website*, aplikasi dan *platform* komunikasi lainnya (34). Pengalaman pelanggan yang baik mampu menciptakan kenangan unik yang dapat menimbulkan kepuasan. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang positif dari seluruh rangkaian interaksinya, mereka tidak hanya merasakan puas dan melakukan pembelian ulang, tetapi juga lebih termotivasi untuk membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain, baik melalui rekomendasi lisan maupun ulasan di *platform* digital (53). Sehingga, pengalaman pelanggan menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

2.6.2 Indikator *Customer Experience*

Penelitian yang dilakukan oleh Muasari (22) terdapat lima indikator *customer experience* yang dapat diidentifikasi, yaitu:

a. Panca Indera (*Sense*)

Pengalaman yang melibatkan panca indera pelanggan, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan peraba, yang secara langsung memengaruhi bagaimana mereka merasakan dan menilai produk atau layanan yang diterima.

b. Perasaan (*Feel*)

Mengacu pada emosi dan perasaan yang muncul selama interaksi pelanggan dengan merek atau produk, dimana pengalaman emosional yang positif dapat menciptakan ikatan yang mendalam dan memperkuat loyalitas pelanggan.

c. Berpikir (*Think*)

Berpikir merupakan aspek kesadaran pengalaman pelanggan yang mencakup cara pelanggan mengelola informasi, membandingkan alternatif, serta mengevaluasi produk atau layanan secara kritis, yang dapat berperan dalam pengambilan keputusan pembelian.

d. Tindakan (*Act*)

Tindakan dapat mencerminkan perilaku atau respons yang dilakukan pelanggan sebagai akibat dari pengalaman pelanggan, seperti keputusan untuk melakukan pembelian, merekomendasikan produk, atau bahkan melakukan kritik dan penolakan.

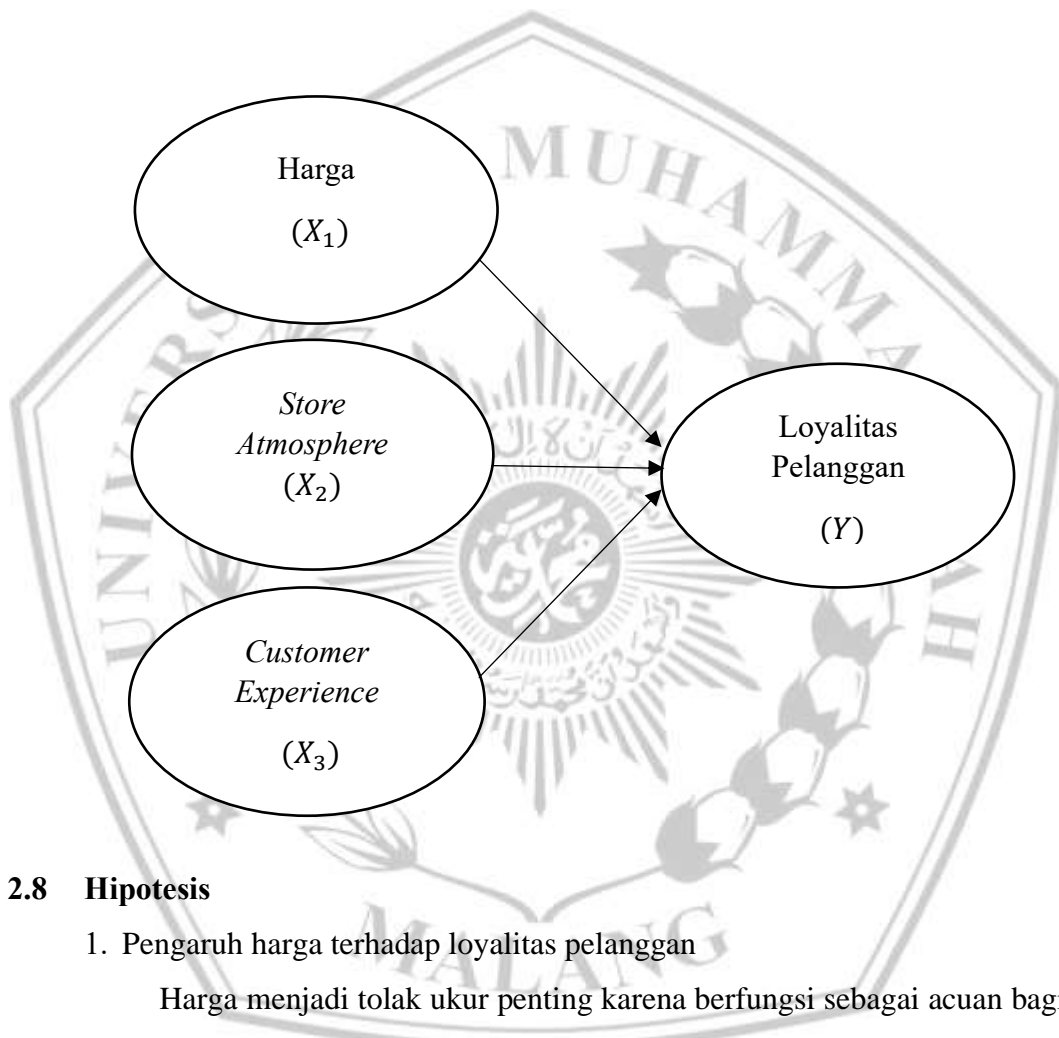
e. Hubungan (*Relate*)

Menggambarkan hubungan emosional dan sosial yang terjalin antara pelanggan dengan merek. Saat pelanggan merasa dekat dan terhubung dengan merek, mereka biasanya menjadi loyal dan suka merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.7 Kerangka Pikir

Kerangka pikir memperjelas keterkaitan antar variabel bebas dan variabel terikat, serta mengidentifikasi pengaruh dari masing-masing faktor. Penelitian

ini membangun kerangka pemikiran untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (harga, *store atmosphere*, dan *customer experience*) dengan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). berdasarkan tujuan penelitian yang meneliti pengaruh harga, *store atmosphere*, dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan, maka kerangka pemikiran dapat di susun sebagai berikut:



2.8 Hipotesis

1. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Harga menjadi tolak ukur penting karena berfungsi sebagai acuan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (24). Pelanggan lebih merasa puas dan loyal ketika harga yang ditawarkan kompetitif serta sesuai dengan persepsi nilai yang mereka terima. Harga yang dianggap wajar oleh pelanggan dapat mendorong mereka untuk terus melakukan merek tersebut sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan (54). Ketika harga yang ditawarkan dianggap

sebanding dengan kualitas produk dan jasa yang diterima, pelanggan cenderung merasa puas ketika mendapatkan nilai yang optimal dari pembelian tersebut. Kondisi ini dapat meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian berulang dan membangun loyalitas jangka panjang dengan merek atau perusahaan (26).

Harga juga dapat memperkuat kepercayaan pelanggan hingga pelanggan lebih enggan berpindah ke pesaing yang menawarkan harga yang relatif lebih tinggi (51). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi nilai pelanggan agar dapat mendorong loyalitas yang efektif.

H1: Pengaruh harga signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kafe Cozy Corner Malang.

2. Pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan

Suasana atau atmosfer yang tercipta di dalam kafe berperan penting dalam membentuk dan memperkuat loyalitas pelanggan (49). Meningkatkan atau memperbarui desain kafe dengan menambahkan dekorasi, mengatur tata letak yang lebih nyaman, serta menggunakan pencahayaan yang hangat dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik visual dan kenyamanan bagi pelanggan (31). Saat pelanggan merasakan kebahagiaan, kepuasan dan kenyamanan mereka cenderung untuk memberikan kepercayaan kepada kafe tersebut, yang pada akhirnya akan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan pada kafe (28).

Store atmosphere dapat berperan menjadi alternatif untuk membedakan satu kafe dengan kafe lainnya, sekaligus menjadi faktor tambahan yang menarik minat konsumen untuk datang dan melakukan pembelian (33). Pelanggan cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi tempat yang memiliki karakter unik dan menawarkan sesuatu yang baru atau berbeda dari yang biasa mereka temui (32). Keunikan ini menjadi daya tarik utama yang membuat pelanggan merasa penasaran dan mengeksplorasi. Oleh karena itu, semakin menarik suasana kafe maka

semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan untuk melakukan kunjungan berulang yang konsisten.

H2: Pengaruh *Store atmosphere* signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kafe Cozy Corner Malang.

3. Pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan

Pengalaman yang menyeluruh dan positif memegang peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu merek secara keseluruhan (18). Melalui pengalaman yang baik pelanggan dapat menilai kualitas layanan, suasana, serta nilai yang ditawarkan oleh merek. Persepsi yang terbentuk ini tidak hanya mempengaruhi kesan awal, tetapi juga berdampak pada keputusan mereka untuk kembali di masa mendatang (4). Ketika pelanggan merasakan pengalaman yang positif, mereka lebih mungkin untuk kembali dan menjadi pelanggan setia (22). Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin baik pengalaman yang dialami pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas mereka terhadap suatu tempat (55).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa investasi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal bukan hanya meningkatkan kepuasan sesaat, tetapi juga menjadi strategi penting untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan serta memperkuat posisi kompetitif kafe ditengah persaingan pasar.

H3: Pengaruh *Customer experience* signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kafe Cozy Corner Malang.