

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah menganalisis perencanaan, program yang akan dibuat untuk memiliki keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Pengertian manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler, 2012).

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam membentuk suatu hubungan antara konsumen dan organisasi atau perusahaan guna mendapat keuntungan dan mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

##### 2.1.2. Suasana atau *Atmosphere*

*Store Atmosphere* adalah karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan (Kristiana, 2017). *Atmosphere* adalah suasana yang dirancang sesuai dengan pasar sasaran yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler & Keller, 2000). Suasana (*atmosphere*) dalam sebuah kafe salah satu hal yang penting dalam menunjang bisnis.

Suasana toko (*atmosphere*) adalah perpaduan dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik,

aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami, 2017).

Dari beberapa pengertian diatas, suasana atau *atmosphere* yaitu suatu bentuk kombinasi antara desain, aroma, musik dll dalam sebuah kafe atau tempat yang secara keseluruhan dibuat untuk memberi kesan kepada konsumen.

a. **Klasifikasi Suasana (*Atmosphere*)**

Menurut Levi dan Weitz (Harianto, 2013) adalah:

- 1) *Instro atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:
  - a) *Internal layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas ruangan yang terdiri dari tata letak meja, kursi pengunjung, tata letak meja kasir, tata letak lampu, pendingin ruangan.
  - b) Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan kafe atau alunan suara dari *sound system*.
  - c) Bau, merupakan aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan, minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
  - d) Tekstur, merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi di dalam ruangan serta dinding ruangan.
  - e) Desain interior, merupakan penataan ruangan-ruangan meliputi luas ruangan, ruas jalan, desain, penataan meja, penataan lukisan dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

## 2) *Outstore Atmosphere*

Adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

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

## 3) Penciptaan suasana

Dalam penciptaan suasana terdapat beberapa bagian yaitu,

(Utami, 2017):

- a) Komunikasi visual, terdiri daya tarik dan kejelasan papan toko, keunikan *desain interior* ruangan, *layout* toko.
- b) Pencahayaan yaitu terkait kesesuaian pencahayaan dalam ruangan
- c) Warna yaitu terkait kesesuaian pencahayaan dalam ruangan
- d) Musik yaitu terkait pemilihan musik yang sesuai dengan selera konsumen atau pemilihan musik yang tepat.
- e) Aroma yaitu terkait pemilihan aroma yang sesuai dengan keinginan konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen.

### 2.1.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan atas pemenuhan pelanggan terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil pengalaman tersebut (Widiyanto, 2015). Kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan pelanggan, adalah suatu tuntutan bahwa produk atau layanan fitur, atau produk jasa itu sendiri disediakan pada tingkat konsumsi yang menyenangkan dan berhubungan dengan pemenuhan (Gusman,2015).

Menurut teori diatas dapat disimpulkan bahwasanya kepuasan pelanggan merupakan gambaran perasaan konsumen yang ditunjukkan dengan perasaan suka atau tidak suka seorang konsumen terhadap apa yang telah terima berupa pelayanan atau hasil dari suatu kinerja.

#### a. Strategi Mempertahankan Pelanggan.

Strategi mempertahankan pelanggan adalah sebagai berikut (Sudaryono, 2016):

- 1) Mengelola atau memelihara tingkat kepuasan konsumen, misalnya dengan mengiklankan kualitas produk, mengiklankan manfaat produk, merancang ulang produk, menyediakan layanan khusus konsumen.
- 2) Menyederhanakan proses pembelian, misalnya dengan melaksanakan pengiriman yang cepat, menawarkan berbagai variasi produk yang dapat dipilih secara mudah, memudahkan penjualan dengan sistem keagenan atau melalui suatu distributor khusus yang bergerak di bidang ini, menjamin perlindungan terhadap kerusakan dan perbaikan produk.
- 3) Menambah daya tarik produk sehingga konsumen tidak beralih ke merek lainnya. Misalnya, dengan mengembangkan perluasan merek, menawarkan

produk dengan berbagai merek, menurunkan harga, menambah daya tarik produk.

#### **b. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Ada tiga metode yang digunakan untuk mengukur tinggi redahnya kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan (Harianto, 2013) yaitu sebagai berikut:

##### 1) Survei berskala

Survei berskala mampu melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

##### 2) Tingkat kehilangan pelanggan

Pengukuran tingkat kehilangan pelanggan dapat dilakukan dengan mengamati secara langsung kepada konsumen yang merupakan pelanggan tetap. Pencegahan yang dapat dilakukan kepada konsumen yang tidak datang lagi ke perusahaan kita adalah dengan menghubungi pelanggan tersebut.

##### 3) Pelanggan Misterius

Merupakan seseorang yang berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialaminya dalam berbelanja produk di perusahaan tersebut.

### c. Indikator Kepuasan

Untuk mengukur rasa puas atau kecewa pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan maka dapat dilihat dengan indikator sebagai berikut (Gusma, 2015):

- 1) Pengalaman yang menyenangkan
- 2) Merupakan pilihan yang tepat
- 3) Harapan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

#### 2.1.4. Loyalitas

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun mendapat pengaruh dari perusahaan lain (Burhanudin, 2018). Loyalitas adalah perpaduan sikap senang pelanggan (*customers favourable attitude*) dan perilaku pembelian ulang (Nggaur, 2018). Pelanggan menjadi semakin sulit dilayani, menjadi lebih sadar, semakin penuntut, hal itu menantang perusahaan untuk tidak saja memperoleh konsumen yang puas tetapi menuntut mereka memperoleh konsumen yang lebih puas (*delighted*) sehingga pelanggan menjadi loyal (Nggaur, 2018).

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan, bahwa loyalitas merupakan bentuk apresiasi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Apabila produk atau jasa yang di dapatnya dengan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa sangat puas dan akan melakukan pembelian ulang. Pelanggan tidak akan segan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

### a. Karakteristik Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memperkirakan pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005; dalam Nggaur, 2018). Berikut karakteristik dari loyalitas:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang. Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- 2) Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian anatar lini produk).  
Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- 3) Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.  
Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis.  
Atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

## **b. Pembentukan Loyalitas**

Berikut tahapan siklus pembelian yang membentuk loyalitas pelanggan (Griffin, 2005):

### 1) Menyadari produk

Pembentukan pangsa pikiran untuk memposisikan keunggulan produk dibenak calon pelanggan yang melalui *advertising* dan promosi lainnya, sehingga calon pelanggan menyadari keberadaan produk.

### 2) Melakukan pembelian awal

Hal ini penting dalam memelihara loyalitas pelanggan karena dari pembelian awal timbul kesan positif atau negatif terhadap produk, sehingga terdapat kesempatan untuk menumbuhkan pelanggan.

### 3) Valuasi pasca pembelian

Adanya kepuasan atau ketidakpuasan yang dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih pada produk lain atau tidak. Keputusan membeli lagi merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas.

## **c. Indikator Loyalitas**

Untuk menilai pelanggan termasuk yang loyal atau tidak, maka ada beberapa indikator loyalitas diantaranya (Japarianto, 2007; dalam Harianto & Subagio, 2013):

### 1) *Say Positive Thiking*

Berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.

### 2) *Recommend Friends*

Proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

### 3) *Continue Purchasing*

Sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

### a. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang terdiri dari dimensi berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Variable yang digunakan loyalitas, kepuasan, dan kualitas pelayanan. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji statistic regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji-R<sup>2</sup>. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas layanan (keandalan, responsive, jaminan, dan empati) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Kusuma Wijayanto, 2015).

### b. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas

pelayanan terhadap kepuasan penggunaan Cafe dan Resto Cabana Manado. Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan penggunaan. Jenis penelitian adalah penelitian asosiatif dan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan kualitas produk berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap kepuasan (Runtunuwu et al., 2014).

- c. “Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Café Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya”. Tujuan penelitian adalah mengetahui store atmosphere dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Café Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Variabel yang digunakan adalah store atmosphere, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini adalah secara simultan store atmosphere dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesi Surabaya (Kristiana, 2017).
- d. “Anteseden Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Niat Pembelian Ulang”. Tujuan dari penelitian adalah menjelaskan pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang, serta peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh suasana toko dan kualitas

pelayanan terhadap niat pembelian ulang. Variabel yang digunakan suasana toko, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, niat pembelian ulang. Variabel yang digunakan Menggunakan *Path Analysis* dengan 150 responden. Hasil terhadap penelitian: a) Suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. b) Suasana dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang (Raihana & Setiawan, 2018).

- e. “Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat”. Tujuan penelitian ini mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat. Variabel yang digunakan loyalitas nasabah, kepuasan nasabah, kualitas layanan, dan harga. Dengan sampel 94 nasabah Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat, menggunakan teknik random sampling. Dan hasil menunjukkan: a) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, b) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, c) harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, d) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, e) kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Burhanudin, 2018).
- f. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mendiskripsikan variabel-variabel yang

memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variabel yang digunakan harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen. Teknik yang digunakan regresi linier berganda, korelasi dan analisis jalur. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Harga terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Nalendra, 2018).

- g. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya”. Tujuan penelitian untuk mengetahui tentang kualitas layanan, brand image, dan atmosfer yang di duga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan variabel intervening kepuasan konsumen. Menggunakan Teknik uji asumsi SEM, uji normalitas, dan uji Outliers Uji Goodness of Fit Model. Dengan hasil penelitian Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Brand image juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Harianto, 2013).
- h. “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Libreria Eatery Surabaya”. Tujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap

loyalitas konsumen di Libreria Eatery Surabaya dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Teknik analisis yang digunakan SEM-PLS. Dengan hasil semua variabel (atmosphere, kepuasan konsumen, dan loyalitas) berpengaruh signifikan (Listiono & Sugiarto, 2015).

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Tahun	Hasil
1	(Kusuma Wijayanto, 2015)	Variabel kualitas layanan (keandalan, responsive, jaminan, dan empati) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	(Runtuwun et al., 2014)	Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan kualitas produk berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap kepuasan.
3	(Kristiana, 2017)	Secara simultan store atmosphere dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.
4	(Raihana & Setiawan, 2018)	Suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Suasana dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.
5	(Burhanudin, 2018)	Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6	(Nalendra, 2018)	Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Harga terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
7	(Harianto, 2013)	Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, brand image juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

---

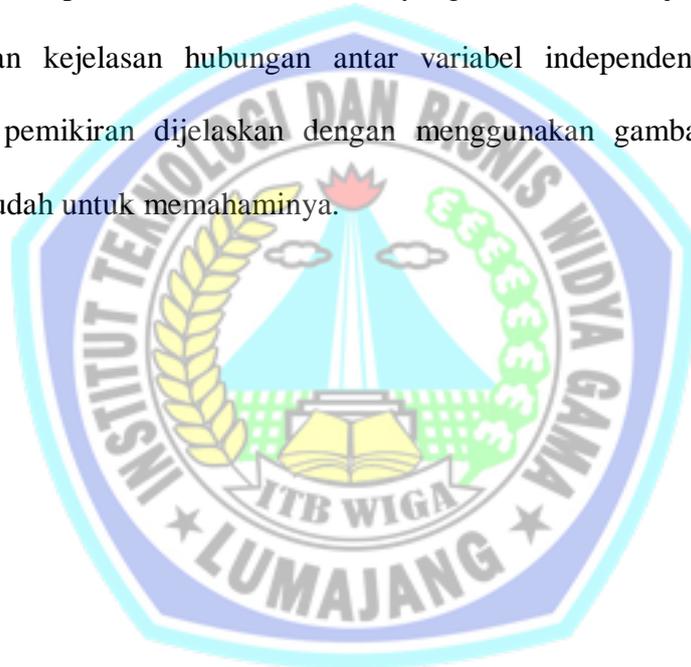
8 (Listiono & Sugiarto, 2015) Dengan hasil semua variabel (atmosphere, kepuasan konsumen, dan loyalitas) berpengaruh signifikan.

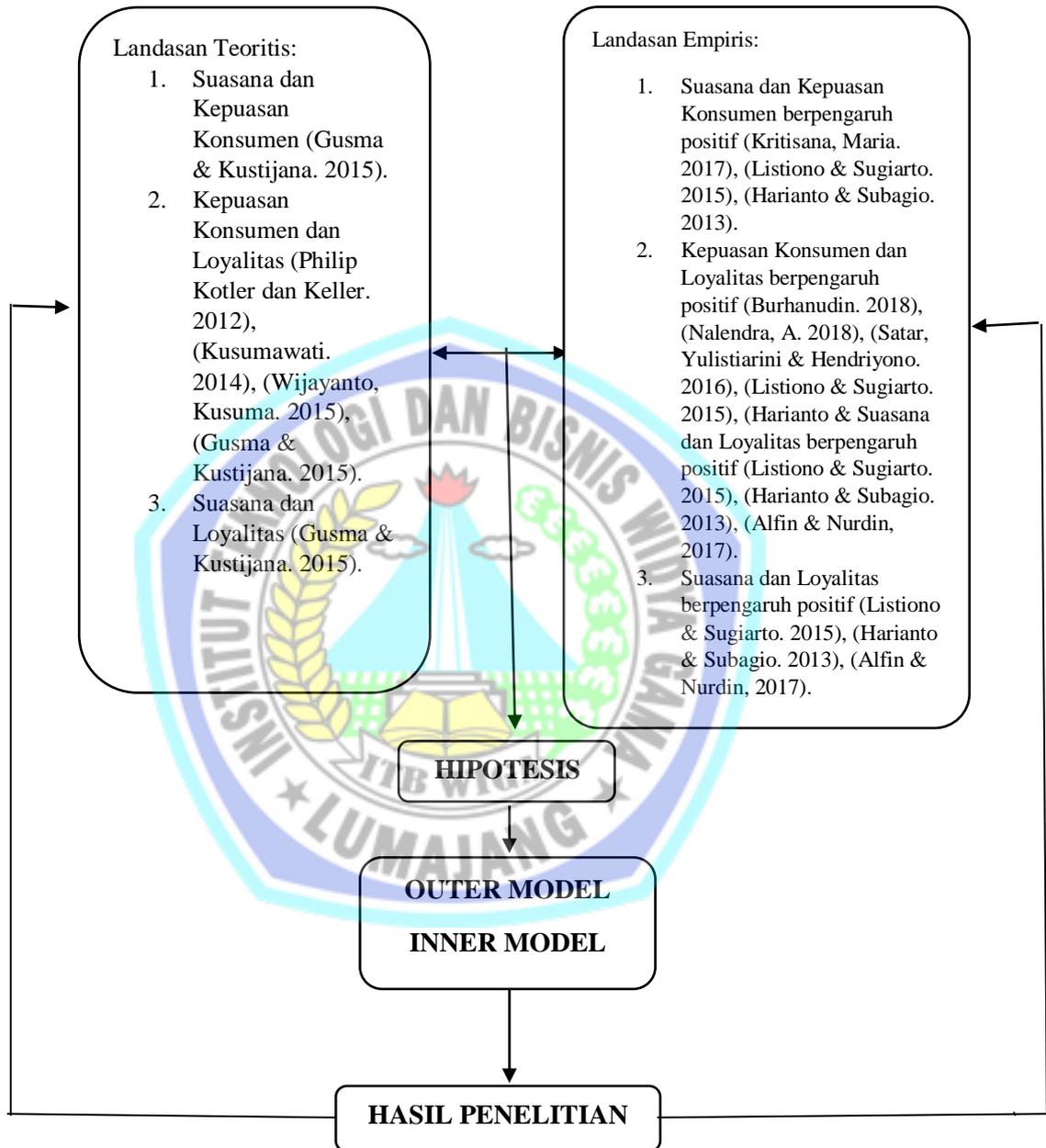
---

Sumber: Penelitian terdahulu

### 2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2015). Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, jadi secara teoritis memerlukan kejelasan hubungan antar variabel independent dan dependen. Kerangka pemikiran dijelaskan dengan menggunakan gambar sehingga akan mempermudah untuk memahaminya.

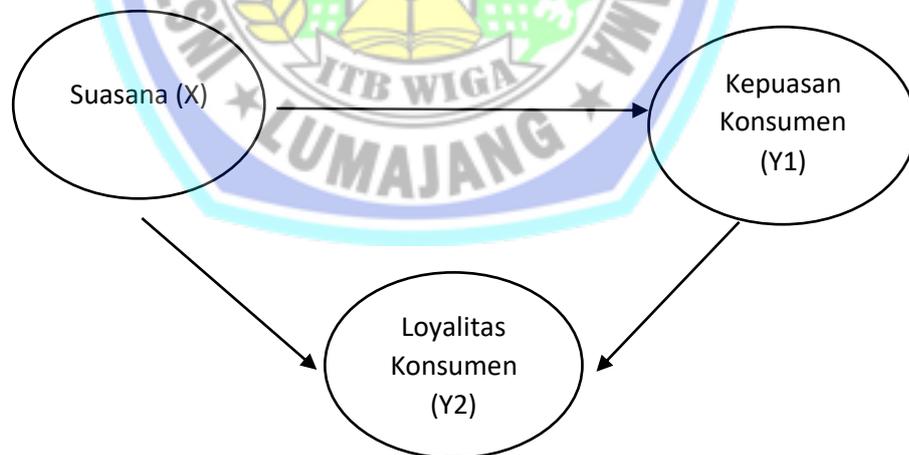




**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**  
 Sumber: Landasan teoritis dan empiris

Paradigma penelitian merupakan pola pikir hubungan antar variabel dependen dan variabel independent yang diteliti, (Sugiyono, 2019). Hubungan antar variabel tersebut menunjukkan jenis dan jumlah rumusan masalah penelitian yang ada dan perlu dijawab, serta teknik analisis statistik yang dipakai untuk menjawab jumlah permasalahan penelitian. Dalam teknik analisis statistik, termasuk asumsi-asumsi dan pola pengumpulan data yang mendasari paradigma penelitian.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai pengaruh suasana (*atmosphere*) (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) Markas Coffee, dengan kepuasan konsumen (Y1) sebagai variabel penghubungnya. Maka penulis merumuskan kerangka penelitian yang mempermudah dalam memahami proposal penelitian ini digambarkan dalam skema seperti gambar 2.2 berikut:



**Gambar 2.2. Paradigma Penelitian**

Sumber: Konsep Yang Dikembangkan Pada Penelitian Ini

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan kerangka kesimpulan sementara yang masih harus diuji kebenarannya (Nalendra, 2018). Rumusan sementara tentang sesuatu hal yang dibuat untuk menjabarkan dan mengarahkan penelitian selanjutnya.

### a. Hipotesis pertama

Suasana adalah suasana yang terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005). Suasana perlu diteliti karena merupakan pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan (Bitner, 1992; Kivela *et al.*, 2000; Jang, 2008; Soriano, 2002; Kustijana, 2015). Pendapat di atas juga di dukung oleh peneliti terdahulu (Kristiana, 2017; Widiyanto, 2015), yang membuktikan bahwa suasana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat ditarik sebuah hipotesis mengenai hubungan antara suasana dengan kepuasan konsumen, yaitu:

H1: Suasana berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### b. Hipotesis kedua

Suasana yang sesuai dengan harapan konsumen yang menjadikan mereka puas dan menjadi loyal misalnya ditandai dengan bersedia untuk datang kembali ataupun merekomendasikan ke kerabat yang lain (Listiono & Sugiarto, 2015). Peneliti terdahulu yang membuktikan hal ini juga yaitu, (Harianto, 2013), (Alfin & Nurdin, 2017) menyimpulkan bahwa *store atmosphere* memiliki dampak secara langsung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. sehingga dapat diperoleh hipotesis ketiga yaitu:

H2: Suasana berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

**c. Hipotesis ketiga**

Ketika seorang konsumen merasa worth it dari yang didapatkan mulai proses awal hingga akhir, maka konsumen tersebut tidak akan pernah ragu untuk datang kembali dan menceritakan hal positif kepada orang lain (Listiono & Sugiarto, 2015). Yang membuktikan bahwasannya kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas adalah (Jesus Boavida, 2017; Kusuma Wijayanto, 2015; Nalendra, 2018; Widiyanto, 2015). Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

