

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia usaha saat ini semakin ketat dan semakin menjadi tantangan serta ancaman tersendiri bagi setiap pelaku bisnis. Agar dapat memenangkan persaingan, setiap bisnis diuntut harus selalu peka terhadap perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar dapat menarik pelanggan, sehingga apa yang diinginkan oleh pelanggan. Seiring dengan perkembangan gaya hidup, penampilan menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat. Penampilan bukan hanya menjadi kebutuhan wanita, kini pria juga ingin selalu tampil rapi dan menarik disetiap kegiatan maupun acara. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh kaum pria agar terlihat lebih menarik, salah satunya adalah dengan menentukan style rambut yang sesuai dengan karakter, tuntutan pekerjaan maupun style rambut yang mengikuti zaman (Fahrezal, 2017). Agar dapat memenangkan persaingan, setiap bisnis diuntut harus selalu peka terhadap perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif untuk menarik pelanggan dan memenangkan persaingan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Dezikra dan Delia, 2017).

Loyalitas merupakan gabungan dari proses intelektual dan emosional antara pelanggan dengan perusahaan. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan meskipun loyalitas itu dapat diukur dan dikelola. Loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dalam bentuk pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, makin banyak pelanggan

yang melakukan pembelian ulang akan memperbesar laba perusahaan. Loyalitas hanya bisa didapatkan, namun tidak bisa dibeli. Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, salah satu cara agar usaha dapat berjalan dengan lancar dan bertahan lama adalah dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Karena secara langsung atau tidak jika perusahaan selalu menjaga loyalitas pelanggan maka keberlangsungan perusahaan akan terjaga dalam jangka panjang. Kotler dan Armstrong (2012:124) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama, pelanggan yang ada lebih perspektif, artinya pelanggan loyal akan memberikan keuntungan besar kepada institusi. Kedua, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih mahal dibanding dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ketiga, pelanggan yang sudah percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat, biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima, institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam, pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi suara kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Pentingnya loyalitas pelanggan dikarenakan loyalitas pelanggan merupakan aset dan memiliki peran dalam sebuah perusahaan. Terdapat beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan (Dwi *et al.*, 2020). Mempertahankan pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan mencari pelanggan baru, karena biaya untuk menarik pelanggan baru biayanya mencapai lima kali lipat dari mempertahankan

seorang pelanggan yang sudah ada (Yudhiantara, 2018). Pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan antara lain, memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita yang positif, menurunnya elastisitas harga, dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik pelanggan baru (Sembiring, 2018). Bisa dipastikan Loyalitas pelanggan memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan, dan perusahaan harus mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa proses, mulai dari mencari pelanggan potensial hingga memperoleh partner.

Salah satu usaha yang berkembang pesat di Bali saat ini adalah bisnis pangkas rambut pria yang bisa didapatkan di salah satu usaha *barbershop*. Pangkas rambut pria memiliki berbagai macam jenis, merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memenuhi keinginan dan menambahkan kepercayaan diri. Pangkas rambut sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Tidak hanya kalangan perempuan, seiring berkembangnya jaman kalangan pria juga dapat merasakan perawatan yang disediakan pelaku usaha *barbershop*, hal ini dilakukan konsumen untuk meningkatkan penampilan yang membuat rasa percaya diri bertambah (Tresna, 2015). Edwards, dkk (2013) menyatakan bahwa setiap orang memiliki cara-cara tersendiri untuk meningkatkan kualitas hidupnya. Kehidupan yang kompetitif dan penuh tantangan menyebabkan masyarakat sulit memperhatikan diri dan menikmati hidup karena pikiran fokus untuk memenuhi target kebutuhan hidup setiap pribadi orang. Semakin berkembangnya usaha *barbershop* di Bali mengakibatkan para pengusaha semakin gencar untuk memasarkan

bisnis *barbershop* yang dimiliki dengan menerapkan kualitas pelayanan, meningkatkan *store atmosphere* dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Salah satu usaha yang berkembang saat ini adalah bisnis pangkas rambut pria yang bisa didapatkan di salah satu usaha *barbershop*. Menjaga penampilan merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan kaum pria untuk mendapatkan kepercayaan diri dengan menjaga penampilan sesuai kebutuhan dan keinginan. Pangkas rambut sangat dibutuhkan oleh masyarakat, tidak hanya kalangan perempuan, seiring perkembangan jaman kalangan pria juga dapat melakukan perawatan yang ada. Namun sebagian besar kaum pria tidak percaya diri untuk datang ke salon kecantikan yang lebih dominan didatangi oleh kalangan perempuan. Adanya usaha *barbershop*, kaum pria lebih mudah memenuhi kebutuhan dalam menggunakan pelayanan jasa yang ada untuk meningkatkan penampilan yang membuat rasa percaya diri bertambah (Tresna, 2015). Kehidupan yang kompetitif dan penuh tantangan menyebabkan masyarakat sulit memperhatikan diri dan menikmati hidup karena pikiran fokus untuk memenuhi target kebutuhan hidup setiap pribadi orang. Semakin berkembangnya usaha *barbershop* di Bali mengakibatkan para pengusaha semakin gencar untuk memasarkan bisnis *barbershop* yang dimiliki dengan mempertahankan kualitas pelayanan, menciptakan suasana toko yang nyaman dan mengutamakan kepuasan pelanggan.

Salah satu konsep yang dapat digunakan untuk menarik minat konsumen adalah melalui kualitas pelayanan. Memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, karena kualitas pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan harus diperhatikan karena konsumen dalam memilih produk atau

jasa selalu berupaya memaksimalkan nilai yang dirasakan. Apabila pelanggan merasa nilai pelayanan yang tinggi dari yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung akan loyal. Menurut Tjiptono (2011:112) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Mariana (2014) menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Yuliawa dan Cuaca (2016) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta menurut Kartika Sukmawati (2011) dan Pogoh (2013) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun diantara itu, terdapat juga bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti yang di kemukakan oleh peneliti lain, menurut Nuraini (2014), Hizasalasi (2016), Hidayat (2013) dan menurut Tahuman (2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Banyak faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk loyal dalam suatu usaha jasa, salah satunya adalah yaitu melakukan penciptaan suasana toko (*store atmosphere*) agar dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi konsumen. *Store Atmospherics* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan usaha peritel untuk mendesain lingkungan fisik toko guna menarik konsumen sasaran. Penataan barang dagangan yang ada di supermarket membantu menyakinkan bahwa pengunjung diarahkan pada produk-produk yang berkelas, yang bisa memberikan manfaat tinggi. Tata lampu dan juga musik yang dikumandangkan di setiap pojok toko juga menjadi bagian dari desain

toko yang cukup berpengaruh terhadap pengunjung dan juga membangun citra toko (Sopiah, 2013:106). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktrechia (2015:67), menunjukan *store atmosphere* atau suasana toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ferdiannosya (2020) menyatakan bahwa, terdapat pengaruh positif antara *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan Badung Café & Resto. Batubara (2018) membuktikan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan pada Cafe Kopi Takar.

Selain kualitas pelayanan dan *store atmosphere*, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang membuat konsumen untuk loyal. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Seperti dijelaskan dalam definisi atas, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler & Amstrong, 2012). Kepuasan pelanggan juga bermakna bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Tjiptono, 2011).

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Pada akhirnya, hal ini diharapkan dapat menjadi pendorong utama bagi pencapaian keuntungan perusahaan itu sendiri, dimana ketika konsumen sudah loyal atau setia terhadap suatu produk tentunya akan mendorong penjualan produk secara terus menerus karena keuntungan

terbesar diperoleh perusahaan dari pelanggan setia dimana perusahaan dapat menjual barang atau jasa kepada pelanggan yang telah mencoba dan mengenal barang atau jasa perusahaan yang bersangkutan, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut (Rangkuti, 2013). Menurut peneliti terdahulu Sugiyono (2012:4) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Dan menurut Abdullah dan Francis (2012:38) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap obyek wisata dimana water park madiun mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable dependen pada waterpark madiun.

Seiring dengan perkembangan jaman, sekarang ini masyarakat sudah semakin paham akan pentingnya menjaga penampilan, baik itu di kalangan pria maupun wanita dalam meningkatkan rasa percaya diri. Oleh karena itu, di daerah-daerah yang mayoritas masyarakat yang bekerja kantoran seperti di Denpasar banyak perusahaan menyediakan jasa pangkas rambut pria salah satunya yaitu Vegas *Barbershop* Hayam Wuruk. Vegas *Barbershop* Hayam Wuruk merupakan perusahaan *barbershop* yang berpusat di daerah yang sangat strategis, hal ini dapat dikatakan strategis dikarenakan daerah Denpasar merupakan daerah padat penduduk dan jantung dari provinsi Bali dimana sebagian besar masyarakat daerah Denpasar bekerja kantoran. Untuk hasil terbaik, Vegas *Barbershop* mendorong orang akan pentingnya menjaga penampilan di setiap harinya. Selain menyediakan pangkas rambut pria, Vegas *Barbershop* Hayam Wuruk menyediakan beberapa treatment seperti: *creambath*, *hair colour*, *hair wash* dan lainnya yang diambil langsung oleh *hairstylist* dan terapis yang telah diberikan pelatihan dalam memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Adapun jumlah pengunjung pada Vegas Barbershop Hayam Wuruk Denpasar periode 2018- 2020 disajikan pada Tabel 1.1 berikut.



Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Pada Vegas Barbershop Hayam Wuruk Denpasar
Periode 2018 – 2020

Bulan	Omzet 2018		Omzet 2019		Omzet 2020	
	Pengunjung	%	Pengunjung	%	Pengunjung	%
Januari	1.112	-	790	-	906	-
Februari	973	12,5 %	739	6,4 %	705	22,0 %
Maret	1.185	21,7 %	840	7,7 %	637	21,3 %
April	1.153	20 %	796	7,2 %	354	44,4 %
Mei	1.100	16,5 %	893	12,1 %	417	17,7 %
Juni	1.128	18 %	947	18,0 %	447	7,1 %
Juli	1.381	22,4 %	918	17,7 %	489	9,3 %
Agustus	1.141	17,3 %	929	18,1 %	468	4, 29 %
September	1.191	21,7 %	905	16,5 %	424	9, 4 %
Oktober	1.122	17,8	859	11,0 %	457	7,7 %

Sumber: Manajemen Vegas *Barbershop* Hayam Wuruk, (2021)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti Tabel 1.1 mengalami perubahan fluktuasi tingkat kunjungan pada pelanggan di Vegas *Barbershop* Hayam Wuruk pada tahun 2018-2020 dan cenderung menurun. menunjukkan bahwa pada tahun 2020 mengalami penurunan pengunjung yang sangat drastis dikarenakan dampak Covid-19 menjadi 6.351. Dan pada tahun 2020 Vegas *Barbershop* Hayam Wuruk mengalami penurunan yang sangat drastis, hal ini dikarenakan dampak dari pandemi Covid-19 yang membuat perekonomian orang-orang menurun. Karena melihat perkembangan perusahaan yang menurun pihak Vegas *Barbershop* Hayam Wuruk akhirnya memutuskan untuk menciptakan dan menerapkan ide-ide baru yang dapat menarik konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pihak manajemen Vegas *Barbershop* Hayam Wuruk menyebutkan bahwa, Vegas *Barbershop* Hayam Wuruk memiliki jumlah pelanggan tetap dimana mereka melakukan pangkas rambut atau treatment lainnya yang sama dengan rentan waktu dua mingguan/satu bulanan. Vegas *Barbershop* Hayam Wuruk buka dari jam

10 pagi sampai jam 9 malam. Dari data diatas bisa dilihat bahwa jumlah pengunjung di Vegas *Barbershop* Hayam Wuruk ini tidak tetap setiap bulannya mengalami penurunan. Sehingga hal itulah yang membuat Vegas *Barbershop* Hayam Wuruk untuk memperbaiki kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga pelanggan lebih setia untuk melakukan treatment di Vegas *Barbershop* Hayam Wuruk.

Berdasarkan informasi diatas dalam meningkatkan loyalitas pelanggan maka akan dikaji *self congruence* teori tersebut pada faktor – faktor yang menentukan hal tersebut “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, Dan Kepuasan Pelanggan akan dikaji untuk menentukan peningkatan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini menggunakan setting pada Vegas *Barbershop* Hayam Wuruk, Denpasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang dapat di rumuskan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- 2) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- 3) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.

- 3) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

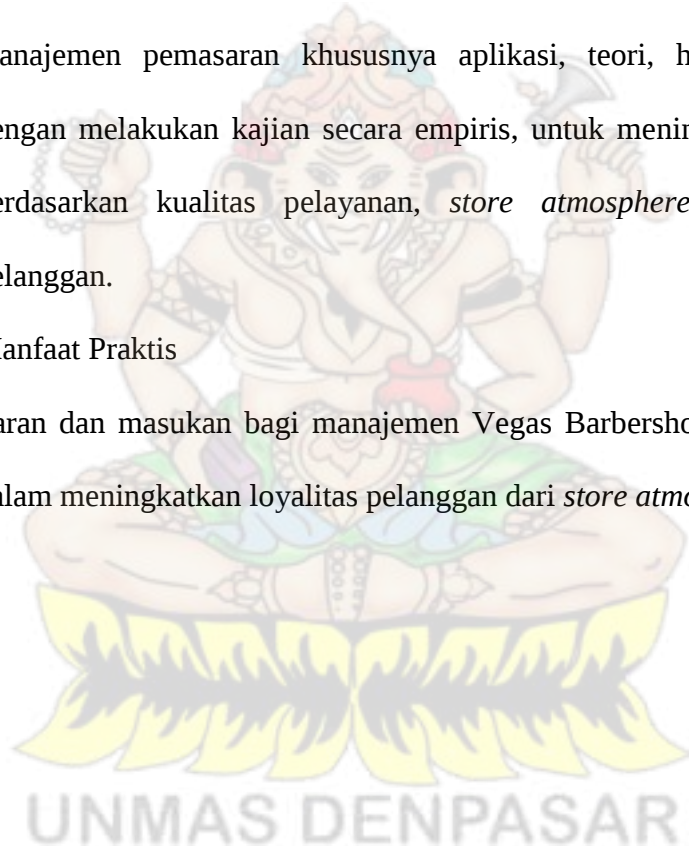
Selain tujuan yang hendak dicapai tersebut, penulis juga berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat:

1) Manfaat Teoritis

Sebagai aplikasi dan sarana pengembangan ilmu pengetahuan dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya aplikasi, teori, hal ini dilakukan dengan melakukan kajian secara empiris, untuk meningkatkan loyalitas berdasarkan kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan kepuasan pelanggan.

2) Manfaat Praktis

Saran dan masukan bagi manajemen Vegas Barbershop Hayam Wuruk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dari *store atmosphere*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Self Congruence Theory* (SCT)

Self Congruity Theory diartikan sebagai sejauh mana kecocokan merk terhadap kepribadian dan konsep diri (Klipfel, *et al.*, 2014), teori kesesuaian diri sebagai bagian dari kesesuaian citra diri dengan citra produk, citra merk, atau citra toko. Hal ini terjadi sebagai interaksi antara produk dan penggunaannya. Produk, pemasok, dan layanan diasumsikan memiliki citra pribadi. Citra pribadi dapat digambarkan dalam hal satu set atribut di dalam diri seseorang seperti ramah, modern, berjiwa muda, maupun tradisional. Atribut dalam citra pribadi terkait dengan produk yang dibedakan dari atribut fungsional atau utilitarian adalah menggambarkan produk, dan dalam hal biaya serta manfaat yang nyata seperti kualitas, harga, dan kinerja (Sirgy, *et al.*, 2013). Secara khusus, citra pribadi produk mencerminkan citra stereotip dari pengguna umum produk tersebut dan ditentukan oleh sejumlah faktor seperti iklan, harga, dan pemasaran lainnya serta hubungan psikologis. Persepsi konsumen terhadap dirinya akan mempengaruhi persepsi terhadap dirinya, kegiatan konsumsi berhubungan erat dengan konsep diri.

Self Congruence Theory mengemukakan bahwa konsumen akan menggunakan produk yang memiliki atribut yang sesuai atau dapat mendukung konsep dirinya (Solomon, 2015:10). Teori kesesuaian citra

produk dengan konsep jati diri menyatakan bahwa semakin sesuai citra suatu produk atau merk, maka produk tersebut akan semakin disukai konsumen. Kesesuaian mungkin akan terjadi kepada beberapa dimensi konsep diri. Suatu produk atau merek mungkin tidak sesuai dengan konsep diri aktualnya, tetapi dipandang memiliki kesesuaian dengan konsep diri idealnya. Arti simbolik dari produk, merek, atau toko sering dikaitkan dengan citra stereotip yang terkait dengan citra pribadi pengguna produk. Citra diri melibatkan persepsi diri bersama dimensi citra yang berhubungan dengan produk. Secara teoritis, efek kesesuaian citra diri pada perilaku konsumen telah dijelaskan oleh teori kesesuaian diri (Sirgy, 2013). Teori ini mengusulkan bahwa sebagian perilaku konsumen ditentukan oleh kesesuaian yang dihasilkan dari perbandingan psikologis yang melibatkan citra produk dan konsep diri konsumen. perbandingan psikologis ini dapat dikategorikan sebagai kesesuaian diri tinggi atau rendah. Kesesuaian diri mempengaruhi perilaku konsumen melalui motif konsep diri seperti kebutuhan untuk konsistensi diri dan harga diri.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:51) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa manusia. Proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi

persepsi evaluatif terhadap layanan yang diterimanya pada waktu tertentu.

Menurut Lovelock (2013) dalam Putri (2017) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sunyoto (2012:236) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Menurut Setyowati (2016:104) kualitas pelayanan adalah berbagai usaha dilakukan perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Supranto (2016) menyatakan kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Ratminto (2015) kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mengacu pada tingkat kualitas yang diberikan kepada pihak lain (yaitu konsumen). Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan, artinya citra yang berkualitas tidak berdasarkan pandangan atau persepsi penyedia layanan, tetapi berdasarkan pandangan atau persepsi pelanggan.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Sunyoto (2012:236) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

b. Mengelola Harapan Pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

c. Pengelolaan Bukti Kualitas Jasa Pelayanan

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta bukti langsung yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas



d. Harapan Pelanggan

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi: kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

Menurut Suryani (2017:204) terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yakni:

- a. Keberwujudan atau bukti fisik, yaitu fasilitas fisik, personel (pegawai) dan materi komunikasi.
- b. Keandalan atau reliabilitas, yaitu menunjukkan *skill* guna untuk memenuhi janji layanan yang sudah di tunjukkan ke pelanggan guna memuaskan semua pelanggan seperti hal pelayanan secara cepat, akurat dan tepat waktu.
- c. Daya tanggap, yaitu memberikan suatu pelayanan dengan cepat tanggap dan karyawan memberikan respon untuk membantu keluhan pelanggan.
- d. Jaminan dan pengetahuan, yaitu suatu hal yang mencakup kompetensi dengan memberikan pelayanan sebagai karyawan, seperti sikap atau sifat para karyawan yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dengan, sikap sopan berpengetahuan, berkompetisi, dan dapat dipercaya.
- e. Empati, yaitu menunjukkan bahwa perusahaan dan karyawannya secara pribadi peduli dan memperhatikan pengunjung.

Berdasarkan kedua jenis indikator kualitas pelayanan tersebut, indikator yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah indikator

yang dikemukakan oleh Suryani (2017:204). Keterkaitan masing-masing indikator dengan loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

- a. Keberwujudan atau bukti fisik, yaitu fasilitas fisik, karyawan dan komunikasi yang terjalin dengan pelanggan Vegas *Barbershop* Hayam Wuruk harus membuat pelanggan merasa nyaman
- b. Keandalan atau reliabilitas, yaitu karyawan Vegas *Barbershop* Hayam Wuruk melayani pelanggan secara cepat dan memiliki *skill* di dunia *style* rambut.
- c. Daya tanggap, yaitu karyawan Vegas *Barbershop* Hayam Wuruk memberikan suatu pelayanan dengan cepat tanggap dan karyawan memberikan respon untuk membantu keluhan pelanggan.
- d. Jaminan dan pengetahuan, yaitu karyawan Vegas *Barbershop* Hayam Wuruk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sikap sopan.
- e. Empati, yaitu karyawan Vegas *Barbershop* Hayam Wuruk menunjukkan bahwa perusahaan dan karyawannya secara pribadi peduli dan memperhatikan pengunjung.

2.1.3 Store Atmosphere

1. Pengertian Store Atmosphere

Menurut Berman & Evan (2016:462) *atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*, yang berarti suasana toko merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Menurut Levy & Weitz (2016:576) *atmospherics refers to design of an environment via visual communications, lighting, colours, music, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and*

ultimately to affect their purchase behavior, yang berarti suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Utami (2013:98) *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. *Store atmosphere* adalah penciptaan suasana desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan sekaligus untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Menurut Gilbert dalam Foster (2016:61) mendefinisikan *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Kotler, *et al* (2015) berpendapat *store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. atmosfer dalam sebuah toko dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk

konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk selalu berkunjung.

2. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Kotler (2012) terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur *store atmosphere* yakni:

a. *InStore Atmosphere*

InStore Atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- 1) *Internal Layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan.
- 2) Suara, merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan restoran atau alunan suara musik dari sound system.
- 3) 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) Desain interior, merupakan penataan ruang- ruang meliputi luas ruang, ruas jalan, desain, penataan meja, penataan lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

b. *OutStore Atmosphere*

OutStore Atmosphere adalah pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- 1) *External Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tataletak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- 2) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- 3) *Desain eksterior* merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Menurut Utami (2013:163) terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur *store atmosphere* yakni:

- a. Exterior dengan item papan nama, pintu masuk, dan bagian depan took
- b. *General exterior* dengan item pencahayaan, warna, aroma, suara musik suhu, dan kebersihan. *store layout* dengan item ruangan dan arus lalu lintas dalam toko. Indikator
- c. *Interior display* dengan item variasi produk.

Berdasarkan kedua jenis indikator *store atmosphere* tersebut, indikator yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Menurut Kotler (2012). Keterkaitan masing-masing indikator dengan loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. *InStore Atmosphere*

InStore Atmosphere adalah pengaturanpengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- a. *Internal layout*, yakni Vegas *Barbershop* Hayam Wuruk memberikan berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan.
- b. Suara, yakni Vegas *Barbershop* Hayam Wuruk memberikan alunan suara musik dari *sound system* dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks.
- c. Bau, yakni Vegas *Barbershop* Hayam Wuruk memberikan aroma-
aroma dalam ruangan untuk menciptakan kesan yang nyaman.
- d. Desain interior, yakni Vegas *Barbershop* Hayam Wuruk memiliki desain interior yang baik dan rapi.

2. *OutStore Atmosphere*

OutStore Atmosphere adalah pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- a. *External Layout* yaitu Vegas *Barbershop* Hayam Wuruk memiliki parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- b. Tekstur, yakni Vegas *Barbershop* Hayam Wuruk memiliki tampilan tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan yang menarik perhatian pengunjung.
- c. *Desain eksterior*, yakni Vegas *Barbershop* Hayam Wuruk memiliki penataan luar meliputi, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar dan sistem pencahayaan luar ruangan yang baik.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, *et al* (2015) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau asli) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut Tjiptono, *et al* (2015) kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Penggunaan barang atau jasa yang telah dikonsumsi, akan menimbulkan perasaan senang, puas, atau kecewa. Hal tersebut akan menjadi hasil yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan dari suatu produk. Tjiptono, *et al* (2015) juga menjelaskan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.

Dalam suatu proses konsumsi, pelanggan tidak akan berhenti hanya sampai pada proses konsumsi. Pelanggan akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca konsumsi. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah pelanggan merasa puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*) terhadap konsumsi produk atau jasa yang sudah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk tersebut (Ujang, 2013:321).

Supranto (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya

dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

Menurut Alma (2016:238) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah, Mudie dan Cottom menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu (Tjiptono, 2015).

Berdasarkan uraian dari beberapa ahli tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang, puas individu karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan terpenuhi.

2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney (2016:101) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
- b. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- a. Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:55-56) empat indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Sistem keluhan dan saran yakni setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar, (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, *blog*, *facsimile*, nomor ponsel dan lain-lain.
- b. *Ghost/mystery shopping* merupakan salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan

sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan para pesaing.

- c. *Lost customer analysis* yakni perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.
- d. Survei kepuasan pelanggan yakni digunakan sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Berdasarkan kedua jenis indikator kepuasan pelanggan tersebut, indikator yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Hawkins dan Lonney (2016:101). Keterkaitan masing-masing indikator dengan loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan Vegas *Barbershop* Hayam Wuruk.

- b. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang pada Vegas Barbershop Hayam Wuruk.
- c. Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan Vegas Barbershop Hayam Wuruk untuk merekomendasikan produk dan pelayanan yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:138) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Utomo (2020:27) memberikan definisi mengenai loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:338) loyalitas adalah sebuah kata yang digunakan untuk menggambarkan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan dalam jangka panjang, sebaiknya secara eksklusif merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan rekan. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting

untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Ikatan emosional juga dibutuhkan untuk membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka terus melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan (Alma dan Hurriyati, 2013:125).

Menurut Tjiptono (2011:111) loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Selang (2013) mengemukakan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas Pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali.

Berdasarkan uraian dari beberapa ahli tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternative yang lain dan berlangganan ulang.

2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Japrianto (2016:36) indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- b. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.

- c. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Menurut Kotler (2012:18) loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu:

- a. *Purchase intention*, yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Perilaku pelanggan yang loyal sebenarnya adalah ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama.
- b. *Word-of-mouth*, yaitu pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Semakin banyak kali menceritakan kebaikan perusahaan kepada orang dan memberi rekomendasi kepada orang lain maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.
- c. *Price sensitivity*, yaitu pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya.
- d. *Complaining behavior*, yaitu perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan keluhan/komplain kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun

hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat kekeluarga antara pelanggan dan pihak perusahaan.

Berdasarkan kedua jenis indikator loyalitas pelangga tersebut, indikator yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Kotler (2012:18). Keterkaitan masing-masing indikator dengan loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

- a. *Purchase intention*, yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada Vegas Barbershop Hayam Wuruk yang sama di masa yang akan datang.
- b. *Word-of-mouth*, yaitu pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi Vegas Barbershop Hayam Wuruk kepada orang lain.
- c. *Price sensivity*, yaitu pelanggan Vegas Barbershop Hayam Wuruk tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk barbershop saingan.
- d. *Complaining behavior*, yaitu perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain/keluhan kepada pihak Vegas Barbershop Hayam Wuruk dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat kekeluarga antara pelanggan dan pihak babershop.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu telah banyak dilakukan untuk mengkaji masalah *kualitas pelayanan, store atmosphere dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan*. Hasil penelitian terdahulu tersebut hanya digunakan untuk memperbandingkan penelitian yang akan dilakukan. Namun hasil penelitian tersebut juga diharapkan akan dapat menemukan

kesenjangan penelitian. Adapun kumpulan penelitian terdahulu yang telah dikelompokkan pada masing-masing variabel terkait yaitu sebagai berikut:

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

1. Sumertana (2016) meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Water Park Seririt Singaraja. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner atau angket serta dianalisis dengan menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada *Water Park* Seririt Singaraja tahun 2014-2015 sebesar 34,2%. Terdapat pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada *Water Park* Seririt Singaraja tahun 2014-2015 sebesar 63,2%. Terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada *Water Park* Seririt Singaraja tahun 2014-2015 sebesar 21,6%.
2. Sembiring (2018) meneliti Pengaruh Kepuasan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Richdjoe Barbershop* Malang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampling aksidental dan sampel pada penelitian ini adalah 97 responden. Bentuk pengujian menggunakan *software* SPSS v.21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Sedangkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika diuji secara simultan maka ada pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

3. The (2018) meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Barbershop Hollowtrips Bandung. Penelitian ini dilakukan pada Barbershop Hollowtrips Bandung. Pengambilan sampel menggunakan teknik Kuantitatif dengan jumlah sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kusumah dan Warndhana (2019) meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Culture Barbershop Ujung Berung Bandung. Tipe penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Kurniawan, dkk (2020) meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variable Intervening pada Scoopercut Barbershop di Kota Padang. Alat analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil pengujian instrumen menyimpulkan bahwa semua variabel valid dan *reliable* sebagai alat pengumpulan data. Hasil analisis data didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan

1. Fadil (2015) meneliti Pengaruh Atmosfer Toko dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada J.CO Donuts and Coffee Malang). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path*) dengan bantuan

software IBM SPSS Statistics 19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Atmosfer toko berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kepemilikan atmosfer toko terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

2. Enjaquare (2016) meneliti Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Loyalitas pelanggan (Studi Pada Pelanggan Distro Inspired Malang). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil analisis regresi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan atmosfer toko (*exterior, general interior, store layout, dan interior display*) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pelanggan Distro Inspired Malang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan atmosfer toko (*exterior, general interior, store layout, dan interior display*) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan.
3. Alfin dan Nurdin (2017) meneliti Pengaruh *Store Atmosphere* pada Kepuasan Pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan Indomaret Ahmad Yani 806 Bandung. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini diketahui variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dan variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh

positif terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Ahmad Yani 806 Bandung.

4. Samboro, dkk (2019) meneliti Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Toga Mas Malang. Penelitian ini dilakukan di Toko Buku Toga Mas Malang. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Erwinsyah (2016) meneliti Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen Studi pada Pelanggan Kopi Racer Pasuruan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan atmosfer toko (*exterior, general interior, store layout* dan *interior POP display*) secara parsial terhadap minat beli pada pelanggan Kopi Racer Pasuruan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan atmosfer toko (*exterior, general interior, store layout* dan *interior POP display*) secara simultan terhadap minat beli pada pelanggan Kopi Racer Pasuruan.

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

1. Husodo (2015) meneliti Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumlah Water Park Madiun. Alat analisa yang digunakan adalah path analisis, dengan sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. Utomo (2020) Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Urban Cut Semarang). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier dengan menggunakan alat bantu *software SPSS versi 22*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer enggement*, harga, fasilitas terbukti berpengaruh positif pada peningkatan kepuasan pelanggan. *mer enggement*, harga, fasilitas dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan *customer enggement*, harga, fasilitas terhadap loyalitas pelanggan.
3. Putra dan Aritejo (2017) meneliti Pengaruh Kualitas Jasa Dan Persepsi Kelayakan Harga Pada Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Jasa Yang Bergerak Dibidang Pangkas Rambut. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis data berupa regresi liner sederhana dan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap, keahlian, bukti nyata, dan kecepatan waktu tunggu dalam kualitas jasa berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Variabel persepsi kelayakan harga juga berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Selanjutnya, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.
4. Giovani (2018) Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Pamella 7 Yogyakarta. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program AMOS. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan, kepuasan pelanggan, serta citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Pamela 7 Yogyakarta.

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil
		KP	SA	KEP	LOY	
1	Sumertana (2016) meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Water Park Seririt Singaraja	√			√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada <i>Water Park Seririt Singaraja</i> tahun 2014-2015 sebesar 34,2%. Terdapat pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada <i>Water Park Seririt Singaraja</i> tahun 2014-2015 sebesar 63,2%. Terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada <i>Water Park Seririt Singaraja</i> tahun 2014-2015 sebesar 21,6%.
2	Sembiring (2018) meneliti Pengaruh Kepuasan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada <i>Richdjo Barbershop Malang</i>	√			√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Sedangkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika diuji secara simultan maka ada pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.
3	The (2018) meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di <i>Barbershop Hollowtrips</i>	√			√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil
		KP	SA	KEP	LOY	
	Bandung					
4	Kusumah dan Warndhana (2019) meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Culture Barbershop Ujung Berung Bandung	√			√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Kurniawan, dkk (2020) meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variable Intervening pada Scoopercut Barbershop di Kota Padang	√			√	Hasil analisis data didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6	Fadil (2015) meneliti Pengaruh Atmosfer Toko dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada J.CO Donuts and Coffee Malang)		√		√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Atmosfer toko berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kepemilikan atmosfer toko terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.
7	Enjaquare (2016) meneliti Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Loyalitas pelanggan (Studi Pada		√		√	Hasil analisis regresi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan atmosfer toko (<i>exterior, general interior, store layout</i> , dan

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil
		KP	SA	KEP	LOY	
	Pelanggan Distro Inspired Malang)					<i>interior display</i>) secara parsial terhadap loyalitas pelangganpelanggan Distro Inspired Malang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan atmosfer toko (<i>exterior, general interior, store layout</i> , dan <i>interior display</i>) secara simultan terhadap loyalitas pelangganpelanggan.
8	Alfin dan Nurdin (2017) meneliti Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> pada Kepuasan Pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan Indomaret Ahmad Yani 806 Bandung		√		√	Hasil penelitian ini diketahui variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dan variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Ahmad Yani 806 Bandung.
9	Samboro, dkk (2019) meneliti Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Toga Mas Malang. Penelitian ini dilakukan di Toko Buku Toga Mas Malang		√		√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10	Erwinsyah (2016) meneliti Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli Konsumen Studi pada Pelanggan Kopi Racer Pasuruan		√		√	Hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan atmosfer toko (<i>exterior, general interior, store layout</i> dan <i>interior POP display</i>) secara parsial terhadap minat beli pada pelanggan Kopi Racer Pasuruan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan atmosfer toko (<i>exterior, general interior, store layout</i> dan <i>interior POP display</i>) secara simultan terhadap minat beli pada pelanggan Kopi Racer Pasuruan.
11	Husodo (2015) meneliti Pengaruh Kepuasan			√	√	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil variabel

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil
		KP	SA	KEP	LOY	
	Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumlah Water Park Madiun					kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
12	Utomo (2020) Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Urban Cut Semarang)			√	√	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer enggement</i> , harga, fasilitas terbukti berpengaruh positif pada peningkatan kepuasan pelanggan. <i>mer enggement</i> , harga, fasilitas dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan <i>customer enggement</i> , harga, fasilitas terhadap loyalitas pelanggan.
13	Putra dan Aritejo (2017) meneliti Pengaruh Kualitas Jasa Dan Persepsi Kelayakan Harga Pada Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Jasa Yang Bergerak Dibidang Pangkas Rambut			√	√	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap, keahlian, bukti nyata, dan kecepatan waktu tunggu dalam kualitas jasa berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Variabel persepsi kelayakan harga juga berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Selanjutnya, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan
14	Giovani (2018) Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Pamella 7 Yogyakarta			√	√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan, kepuasan pelanggan, serta citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Pamella 7 Yogyakarta.