



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN DI LOFFLE POP UP DESSERT SEMARANG**

SKRIPSI

**Untuk Memproleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Chandra Buana

7311414129

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Hari: 26 Juli 2018 (KAMIS)

Tanggal: 26 JULI 2018

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Rini Saryo Witiastuti, S.E, M.M

NIP. 197610072006042002

Pembimbing

Ida Maftukhah, S.E, M.M

NIP. 197310252000032002

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : **SENIN**

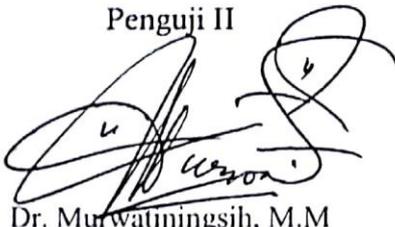
Tanggal : **13 AGUSTUS 2018**

Penguji I



Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.
NIP. 197311092005011001

Penguji II



Dr. Murwatiningsih, M.M
NIP. 195201232017022246

Penguji III



Ida Maftukhah, S.E. M.M
NIP. 197310252000032002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi UNNES



Drs. Hariyanto M.B.A., Ph.D.
NIP. 196307181987021001

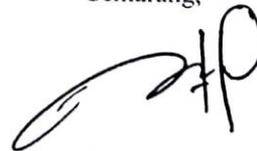
PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Chandra Buana
NIM : 7311414129
Tempat, Tanggal lahir : Bandar Lampung, 14 Maret 1996
Alamat : Jalan Pangeran Antasari Gang Mulya Jaya 16
Kedamaian Bandar Lampung

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang,



Chandra Buana
NIM. 7311414129

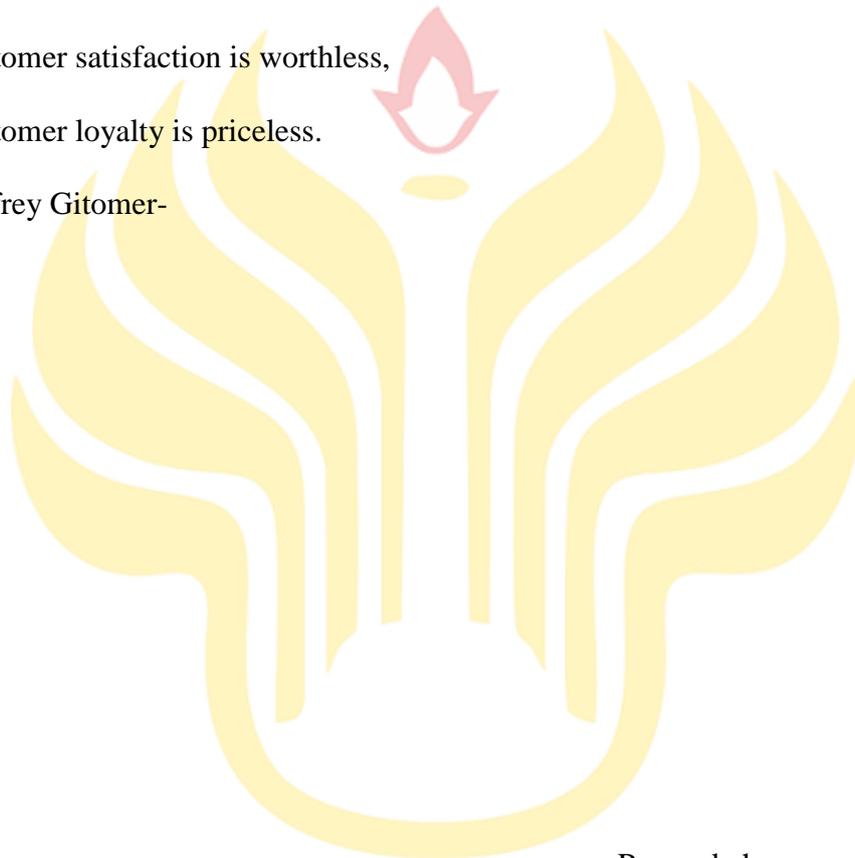
MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Customer satisfaction is worthless,

Customer loyalty is priceless.

-Jeffrey Gitomer-



Persembahan

Ayah, Ibu, Kakak dan Adik
tercinta atas segala doa,
dukungan, semangat dan kasih
sayang yang tak pernah
ternilai.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini mengambil judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Di Loffle Pop Up Dessert Semarang”**. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, saran dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan kali ini Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang yang memberikan kesempatan untuk menempuh studi di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan izin penelitian untuk menyusun skripsi ini.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E, M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan pengesahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Ida Maftukhah, S.E, M.M, Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan dalam penyusunan skripsi.

5. Dorajatun Prihandono, S.E., MM., Ph.D. dan Dr. Murwatiningsih, M.M sebagai dosen penguji saya yang sudah membimbing, memberi arahan dan kritik yang positif kepada penulis.
6. Bapak dan ibu dosen pengajar beserta seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang telah memberikan kemudahan dalam hal administrasi maupun sarana prasarana dalam penyusunan skripsi
7. Manajer Loffle Pop Up Dessert Semarang yang telah memberikan ijin penelitian dan kemudahan dalam pelaksanaan penelitian.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, Juli 2018

Penulis,

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Chandra Buana

SARI

Buana, Chandra, 2018. “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Loffle Pop Up Dessert Semarang”. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Ida Maftukhah, S.E, M.M.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Customer Relationship Management, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen*

Loyalitas merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan. Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh *store atmosphere, customer relationship management* dan kepuasan konsumen. Loffle Pop Up Dessert Semarang telah meningkatkan *store atmosphere* dan *customer relationship management*, namun tidak sejalan dengan peningkatan penjualan di Loffle Pop Up Dessert Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *store atmosphere, customer relationship management* dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap loyalitas konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Loffle Pop Up Dessert Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Analisis data menggunakan *path analysis* dimana variabel penelitian meliputi *store atmosphere, customer relationship management* dan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere, customer relationship management* dan kepuasan konsumen berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan untuk pengujian intervening diperoleh nilai total pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung.

Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa *store atmosphere* dan *customer relationship management* berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Dalam uji *Path Analysis* variabel kepuasan konsumen mampu memediasi *store atmosphere* dan *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen. Saran bagi perusahaan adalah untuk meningkatkan *store atmosphere* terutama pada interior dan eksterior agar lebih menarik bagi konsumen Loffle Pop Up Dessert Semarang.

ABSTRACT

Buana, Chandra. 2018. “The Influence of Store Atmosphere and Customer Relationship Management on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction on Customer of Loffle Pop Up Dessert Semarang”. Final Project. Management Marketing Department. Economic Faculty. Semarang State University. Advisor Ida Maftukhah, S.E, M.M

Keywords: Store Atmosphere, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.

Loyalty is long-term investment for company. Customer loyalty can be affect by store atmosphere, customer relationship management and customer satisfaction. Loffle Pop Up Dessert Semarang has been increased its store atmosphere and customer relationship management but there was fluctuations income of Loffle Pop Up Dessert Semarang. The purpose of this research is to examine direct and indirect influence of store atmosphere, customer relationship management and customer satisfaction as intervening variable to customer loyalty.

Population in this research is customer of Loffle Pop Up Dessert Semarang. Sampling technique in this study is purposive sampling. Data collection methods used were questionnaires and documentation. Data analysis using path analysis where the research variables include store atmosphere, customer relationship management, customer satisfaction and customer loyalty.

The results of this study indicate customer relationship management, store atmosphere, and customer satisfaction have a direct positive effect on customer loyalty. As for the intervening test obtained the total value of indirect effect higher than direct influence.

The conclusion of this study proved that customer relationship management and store atmosphere have a direct positive effect on customer loyalty. In Path Analysis test of customer satisfaction variable able to mediate customer relationship management and store atmosphere to customer loyalty. In this research, it is suggested for Loffle Pop Up Dessert Semarang to develop its store atmosphere particularly the interior and exterior in order to intresting customer of Loffle Pop Up Dessert Semarang.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Loyalitas Konsumen	12
2.1.1 Jenis-jenis Loyalitas Konsumen	13
2.1.2 Tahapan Loyalitas	14
2.1.3 Syarat meningkatkan Loyalitas Konsumen	15
2.1.4 Indikator Loyalitas	16
2.2 Kepuasan Konsumen	18
2.2.1 Atribut Kepuasan Konsumen	19
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	19

2.2.3	Indikator Kepuasan Konsumen	21
2.3	<i>Store Atmosphere</i>	23
2.3.1	Faktor-faktor <i>Store Atmosphere</i>	25
2.3.2	Strategi <i>Store Atmosphere</i>	26
2.3.3	Indikator <i>Store Atmosphere</i>	28
2.4	<i>Customer Relationship Management</i>	31
2.4.1	Manfaat <i>Customer Relationship Management</i>	32
2.4.2	Tahapan <i>Customer Relationship Management</i>	34
2.4.3	Strategi <i>Customer Relationship Management</i>	35
2.4.4	Indikator <i>Customer Relationship Management</i>	36
2.5	Penelitian Terdahulu	39
2.6	Keterkaitan Antar Variabel	43
2.6.1	Hubungan <i>Store Atmosphere</i> , Kepuasan Konsumen, dengan Loyalitas Konsumen	43
2.6.2	Hubungan <i>Customer Relationship Management</i> , Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	44
2.6.3	Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	45
2.7	Kerangka Berpikir	46
2.8	Hipotesis Penelitian	48
BAB III METODE PENELITIAN		50
3.1	Jenis dan Desain Penelitian	50
3.2	Populasi	50
3.3	Sampel	51
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	54
3.5	Metode Pengumpulan Data	55
3.6	Jenis dan Sumber Data	55
3.7	Variabel Penelitian	56
3.7.1	Variabel Independen (X)	56
3.7.2	Variabel Dependen (Y ₂)	59
3.7.3	Variabel Intervening (Y ₁)	60
3.8	Uji Kelayakan Instrumen Penelitian	61
3.8.1	Uji Validitas	61

3.8.2	Uji Reliabilitas	65
3.9	Metode Analisis Data	66
3.9.1	Analisis Statistik Deskriptif	66
3.9.2	Uji Asumsi Klasik	68
3.9.2.1	Uji Normalitas	68
3.9.2.2	Uji Multikolinearitas	69
3.9.2.3	Uji Heteroskedastisitas	69
3.10	Uji Model	70
3.10.1	Uji Hipotesis	70
3.10.2	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	71
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	75
4.1	Hasil Penelitian	75
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	75
4.2	Analisis Statistik Deskriptif	76
4.2.1	Analisis Identitas Responden	77
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	78
4.3	Uji Asumsi Klasik	81
4.3.1	Uji Normalitas	82
4.3.2	Uji Heteroskedastisitas	84
4.4	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	86
4.5	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	87
4.6	Pembahasan	96
4.6.1	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Konsumen	96
4.6.2	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Konsumen	97
4.6.3	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	99
4.6.4	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	100
4.6.5	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	101
BAB V	PENUTUP	103
5.1	Simpulan	103

5.2	Saran	104
	DAFTAR PUSTAKA	106
	LAMPIRAN.....	112



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Loffle Pop Up Dessert Semarang (2016)	7
Tabel 1. 2 Data Penjualan Loffle Pop Up Dessert Semarang (2017)	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Store Atmosphere</i>	63
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Customer Relationship Management</i> ...	63
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen	64
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Konsumen	64
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	65
Tabel 3. 6 Kategori Kelas Interval	67
Tabel 4. 1 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia	77
Tabel 4. 2 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Tabel 4. 3 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Presentase Variabel <i>Store Atmosphere</i>	79
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Presentase Variabel <i>Customer Relationship Management</i>	79
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Presentase Variabel Kepuasan Konsumen.....	80
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Presentase Variabel Loyalitas Konsumen	81
Tabel 4. 8 Uji One- Sample Kolmogorov-Smirnov	83
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolenieritas.....	84
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Uji Glejser.....	86
Tabel 4. 11 Hasil Uji t Store Atmosphere dan Customer Relationship Management Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	86
Tabel 4. 12 Model 1 R Square	88
Tabel 4. 13 Model 1 Pengaruh Store Atmosphere dan Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Konsumen	88
Tabel 4. 14 Model 2 R Square	89
Tabel 4. 15 Model 2 Pengaruh Store Atmosphere, Customer Relationship Management, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	89

Tabel 4. 16 Rangkuman Nilai Koefisien Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung
Store Atmosphere (X1) dan Customer Relationship Management (X2)
terhadap Loyalitas Kosumen (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1)
..... 95



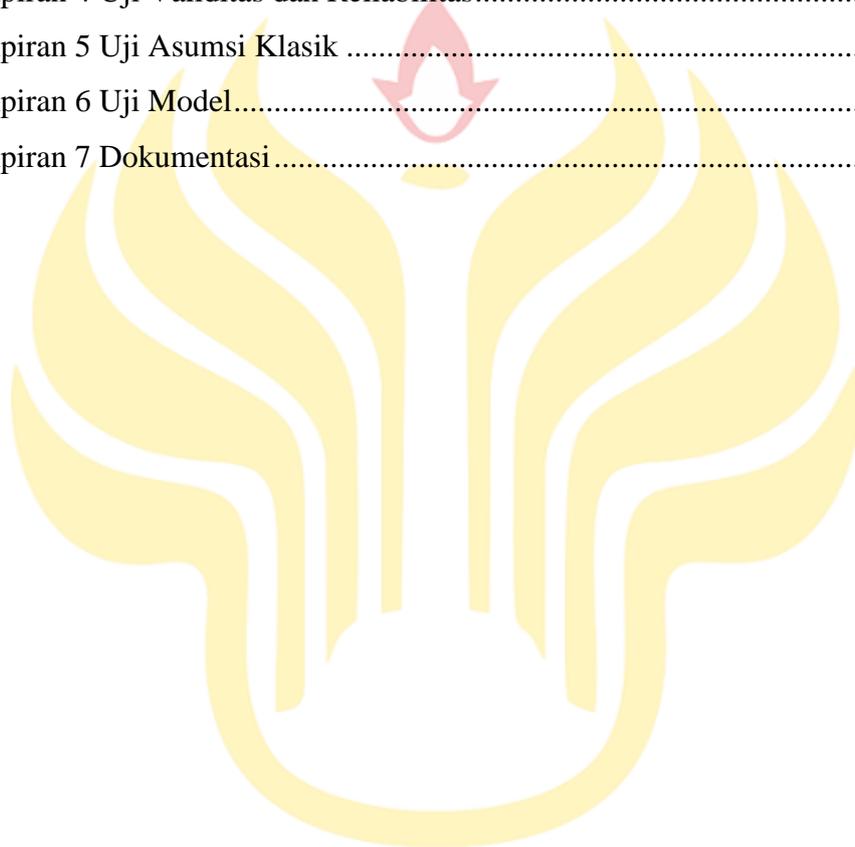
UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	48
Gambar 3. 1 Model Path Analysis	73
Gambar 4. 1 Grafik P-Plot dengan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Dependen	82
Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	85
Gambar 4. 3 Analisis Jalur Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	91
Gambar 4. 4 Analisis Jalur Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	93
Gambar 4. 5 Struktur Full Model Analisis Jalur	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Izin Penelitian	113
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	114
Lampiran 3 Tabulasi Responden.....	119
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	133
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	136
Lampiran 6 Uji Model.....	138
Lampiran 7 Dokumentasi	139



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara paling konsumtif di dunia (Lubis, 2016). Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Untuk menjaga persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan pelanggannya agar pelanggan menjadi loyal (Adi, 2013). Loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang pelanggan merasakan bahwa dirinya menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia jasa lain, jika perusahaan pertama tersebut melakukan sesuatu yang mengecewakan pelanggan atau jika pesaing mulai menawarkan nilai yang jauh lebih baik, risikonya ialah bahwa pelanggan tersebut akan menyeberang (Lovelock & Wright, 2005:133-134).

Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan pelanggannya (Prasetio, 2012). Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien daripada saingannya, konsep ini menekankan bahwa keberhasilan suatu perusahaan atau kegiatan pemasarannya adalah kepuasan pelanggan (Ohy, 2010).

Semua pemasar memahami, pelanggan adalah sumber profitabilitas. Untuk menarik wisatawan atau pariwisata, peningkatan kualitas layanan dan pengembangan fasilitas baru adalah upaya untuk manajemen mencapai kinerja organisasi yang lebih baik. Untuk membedakan dirinya dengan jelas dari pesaing, pemasar tidak fokus tentang cara meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi mereka juga mencoba membentuk loyalitas pelanggan bahwa itu menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Hardjono & San, 2017).

Setiap perusahaan dari waktu ke waktu selalu berusaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya, karena memberi kepuasan kepada pelanggan sama artinya dengan mempertahankan bahkan meningkatkan usaha dari perusahaan itu sendiri (Permana, 2013). Konsumen akan menginginkan kepuasan minimal sama dengan apa yang pernah mereka rasakan sebelumnya atau bahkan lebih dari sebelumnya. Pengukuran kepuasan konsumen dapat dilihat dari berkurangnya jumlah keluhan yang diutarakan oleh konsumen, yang dapat menciptakan peningkatan posisi produk atau jasa guna menarik calon pembeli lainnya (Liyundira & Slamet, 2017).

Kepuasan konsumen bisa menjadi tolok ukur loyalitas seorang konsumen. Kepuasan merupakan tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli, jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan kecewa dan jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2008:16).

Penelitian yang dilakukan oleh Familiar & Maftukhah (2015) juga memberikan pernyataan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang dapat memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Dalam Penelitian Aji (2017:14) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Subarjo (2012) mengatakan bahwa kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Selain Kepuasan konsumen, suasana toko (*Store Atmosphere*) dapat menjadikan konsumen merasa nyaman dan loyal terhadap perusahaan. Semakin anda bisa membuat suasana toko anda menggairahkan dengan tata letak, pencahayaan, warna toko hingga alunan musik, semakin bisa anda menggaet pengunjung untuk bertransaksi (Amir, 2004:26).

Melihat kondisi pasar saat ini, *Store Atmosphere* menjadi variabel penentu bagi para konsumen. *Store environment* utamanya memiliki peran yang penting dalam menciptakan perasaan atau dorongan untuk berbelanja di sebuah toko (Reidia *et al.*, 2014). Kondisi yang membuat konsumen merasa nyaman membuat konsumen merasa terpuaskan dengan hasil kinerja yang dihasilkan perusahaan. Sebaliknya bahwa konsumen tidak akan merekomendasikan restoran ke teman lainnya jika mereka tidak menemukan *atmosphere* yang menarik sesuai keinginan mereka sendiri (Dhurup, 2013).

Store atmosphere juga harus memperhatikan *eksterior* toko, *interior* toko dan *display* toko. Apabila sebuah toko memiliki atmosfer yang baik dan elegan,

maka toko tersebut dapat memberikan kelas sosial yang baik di mata konsumen. Jika kesan positif berlangsung lama, maka toko tersebut akan dijadikan pilihan utama oleh para konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di swalayan tersebut (Andini, 2003). Selain *store atmosphere*, membangun hubungan dengan pelanggan juga membuat perusahaan mengetahui banyak hal mengenai pelanggannya. Nilai atau minat merupakan tujuan individu untuk melakukan berbagai perilaku (Murwatiningsih & Yulianto, 2017).

Sebuah penelitian yang diteliti oleh Rorimpandey *et al.*, (2017) menghasilkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian Heryati (2015) mengungkapkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

Selain mempengaruhi loyalitas konsumen, *store atmosphere* juga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kristiana & Edwar (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.*, (2014) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selain *store atmosphere*, perusahaan harus melaksanakan suatu CRM yang efektif dan efisien, agar aktifitas dapat berjalan dengan baik (Norma, 2015:2). Konsep CRM merupakan suatu model bisnis yang memiliki tujuan utama mengidentifikasi, mengantisipasi, memahami kebutuhan pelanggan, maupun pihak yang berpotensi untuk menjadi pelanggan dengan cara mengumpulkan

informasi tentang *customer*, apabila perusahaan tidak mampu mempertahankan pelanggan, maka perusahaan tidak akan bisa bertahan dan memenangkan persaingan bisnis. (Norma, 2015:2).

Menurut Penelitian Norma (2015), ada pengaruh positif dan signifikan pada *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penelitian Putri *et al.*, (2015), *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Customer Relationship Management tidak hanya mempengaruhi kepuasan konsumen, namun juga mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian Ningsih *et al.*, (2016) mengatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan pada *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian Yulianti (2015) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas konsumen.

Di Kota Semarang pada saat ini banyak terdapat cafe, bahkan keberadaan cafe sudah menjadi bagian hidup dari masyarakat kota. Dalam memilih sebuah cafe, setiap orang mempunyai cara yang berbeda. Orang bisa memilih cafe karena tempatnya yang mewah karena lokasinya yang strategis, atau karena pelayanannya yang memuaskan. Sebagian konsumen beranggapan dengan memilih cafe yang mewah mereka dapat menaikkan *image* mereka. Mereka akan merasa puas setelah mengeluarkan sejumlah uang yang cukup besar di cafe tersebut. Sebagian konsumen yang lain lebih memilih café yang lokasinya strategis agar mudah dijangkau. Sedangkan konsumen yang lain akan lebih

memilih cafe yang pelayanannya memuaskan yang membuat mereka merasa nyaman di cafe tersebut.

Loffle Pop Up Dessert Semarang merupakan salah satu *cafe shop* yang ramai saat ini dikunjungi oleh konsumen. Cafe yang berdiri sejak 2014 itu menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen yang berada di wilayah Semarang. Loffle Pop Up Dessert menggunakan *store atmosphere* dalam mengembangkan bisnisnya. Desain dan tata letak yang minimalis membuat pandangan konsumen terhadap Loffle Pop Up Dessert menjadi cafe yang elegan. Dengan gaya minimalisnya, konsumen tidak hanya disajikan dengan produk yang memuaskan, namun juga suasana yang menyenangkan.

Selain menerapkan sistem *Store Atmosphere*, Loffle Pop Up Dessert Semarang juga menerapkan sistem *Customer Relationship Management (CRM)* pada perusahaannya. CRM sangat dibutuhkan pada saat ini untuk tetap menjaga loyalitas konsumen. Loffle Pop Up Dessert Semarang memberikan sebuah kartu yang disebut *Yellow Card* dalam memenuhi *CRM* tersebut. Keunggulan yang didapatkan konsumen adalah mendapatkan satu dessert gratis apabila telah membeli sebanyak 10 kali. Selain *Yellow Card*, bentuk *CRM* yang diberikan Loffle Pop Up Dessert adalah memberikan *Black Card*. Cara untuk mendapatkannya adalah dengan mengumpulkan *Yellow Card* sebanyak tiga buah. Setelah mendapatkan *Black Card*, konsumen akan mendapatkan *toping* gratis seumur hidupnya. Konsep ini yang membuat banyak konsumen khususnya di Semarang datang kembali ke Loffle Pop Up Dessert Semarang.

Berbagai macam produk yang disajikan adalah *Oriental Dessert, Anmitsu Boba, Superfood Bowl, Honey Toast, Cakes* dan *Beverages*. Berikut merupakan data penjualan Loffle Pop Up Dessert Semarang pada tahun 2016-2017.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Loffle Pop Up Dessert Semarang (2016)

Data Penjualan Loffle Pop Up Dessert Semarang (2016)			
Bulan	Data Penjualan (Rp)	Fluktuasi (Rp)	%
Januari	Rp 33.545.000	-	-
Februari	Rp 39.034.500		16%
Maret			60%
April			-21%
Mei			-14%
Juni			-10%
Juli			-6%
Agustus			
September			
Oktober			
November			
Desember			-13%

Sumber: Loffle Pop Up Dessert Semarang

Pada tahun 2016, terdapat dua kali mereka mengalami penurunan berturut-turut. Pertama terjadi pada bulan April, Mei, Juni dan Juli dan yang kedua terjadi pada bulan Oktober, November dan Desember.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Loffle Pop Up Dessert Semarang (2017)

Data Penjualan Loffle Pop Up Dessert Semarang (2017)			
Bulan	Data Penjualan (Rp)	Fluktuasi (Rp)	%
Januari	Rp 39.051.500	-	-
Februari			11%
Maret			95%
April			-15%
Mei			2%
Juni			-53%
Juli			23%
Agustus			
Oktober			
			-10%

Sumber: Loffle Pop Up Dessert Semarang

Data di atas menunjukkan bahwa penjualan yang dilakukan pada Loffle Pop Up Dessert Semarang mengalami fluktuatif. Pada tahun 2017 penjualan masih mengalami fluktuatif bahkan cenderung turun pada tiga bulan terakhir.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti kepada Manajer Loffle Pop Up Dessert Semarang, mereka telah menerapkan *Store Atmosphere* dan melakukan *CRM* yang baik guna memenuhi permintaan pasar dan salah satu strategi pemasaran yang diterapkan agar Loffle Pop Up Dessert Semarang dapat tetap bersaing dengan para pesaing.

Loffle Pop Up Dessert Semarang telah meningkatkan *store atmosphere* seperti tata letak meja dan kursi yang disusun dengan baik, cat warna yang

terlihat simpel dan elegan dan dengan pemutaran musik yang diatur agar membuat konsumen merasa senang dan nyaman berada di cafe. Pendingin ruangan juga bekerja dengan baik serta pihak cafe telah memasang *Wi-Fi* untuk konsumen.

Manajer Loffle Pop Up Dessert Semarang juga mengatakan telah meningkatkan CRM perusahaan yaitu dengan memberi Yellow Card dan Black Card kepada konsumen serta mengadakan kuis di media sosial instagram yang berhadiah satu buah dessert.

Store Atmosphere dan CRM yang ditingkatkan perusahaan seharusnya dapat meningkatkan loyalitas sehingga berpengaruh terhadap penjualan perusahaan. Namun realisasi penjualan tersebut belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak perusahaan pada konsumen Loffle Pop Up Dessert Semarang.

Berdasarkan pada perbedaan hasil penelitian awal dan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen di Loffle Pop Up Dessert Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif secara langsung terhadap Loyalitas konsumen?
2. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh positif secara langsung terhadap Loyalitas konsumen?

3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi?
4. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi?
5. Apakah Kepuasan konsumen berpengaruh positif secara langsung terhadap Loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini diklasifikasikan ke dalam dua kategori, adapun penjelasannya sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

a. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan bukti empiris dan menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang *Customer Relationship Management* dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan diri mengenai pengaruh dan perkembangan teknologi dan menjadi sarana aktualisasi dalam rangka pengembangan kualitas diri.

b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi yang relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock & Wright, 2007:133). Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin, 2003).

Menurut Kotler, (2008:5) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan. Menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

Semakin tinggi upaya mempertahankan konsumen maka (seharusnya) semakin tinggi pula profitabilitas. Hal ini dikarenakan konsumen akan semakin sering membeli produk, dalam jumlah yang lebih banyak, dan cenderung untuk mencoba produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga akan menurunkan biaya pemasaran dan penjualan dengan adanya informasi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* (WoM) yang positif (Lupiyoadi, 2013:248).

2.1.1 Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin (2003:22) ada empat jenis loyalitas antara lain :

1. Tanpa Loyalitas/Rendah Loyalitas

Untuk berbagai alasan, pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Hal ini terjadi biasanya apabila seorang pelanggan menganggap transaksinya sebagai transaksi yang rutin dan tidak memiliki spesifikasi yang khusus, misalnya seseorang yang memotong rambut di tempat yang berganti-ganti karena ia mencari tempat memotong rambut yang tidak mengantri dan baginya memotong rambut tidak ada bedanya tak peduli dimana. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal. Tantangan bagi perusahaan adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Pengaruh situasi yang dimaksud misalnya ajakan dari orang sekitar dan lain-lain.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas ini adalah loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2.1.2 Tahapan Loyalitas

Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian yang teratur (Lupiyoadi & Hamdani, 2008).

Menurut Hurriyati, (2005) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri atas tiga tahap, yaitu sebagai berikut :

1. *The Courtship* / Pengenalan

Pada tahap ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih

mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik maka mereka akan berpindah.

2. *The Relationship* / Hubungan

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing. Selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak

3. *The Marriage* / Ikatan

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan.

2.1.3 Syarat meningkatkan Loyalitas Konsumen

C. Lovelock & Wirtz (2011) mendefinisikan kebanyakan konsumen akan menjadi loyal kepada perusahaan jika ada suatu hal yang menguntungkan bagi dirinya. Hal-hal tersebut adalah:

1. *Confidence Benefits*.

Perasaan dalam diri konsumen jika setidaknya hanya ada sedikit peluang kecil atas sesuatu terjadi yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, kemampuan dalam diri konsumen untuk mempercayai sang penyedia jasa atas produk, dan menerima pelayanan yang sangat memuaskan dari perusahaan terkait.

2. *Social Benefits.*

Konsumen akan merasa senang jika perusahaan terkait mengetahui nama dari konsumen tersebut, menjalin hubungan baik antara konsumen dan perusahaan, serta perasaan senang tentang aspek sosial yang merupakan hasil dari hubungan baik antar kedua belah pihak.

3. *Special Treatment Benefits*

Harga yang terjangkau bagi konsumen, pelayanan ekstra yang memuaskan, dan konsumen dijadikan prioritas utama dalam perusahaan.

2.1.4 Indikator Loyalitas

Menurut Griffin dalam Rahmiati (2012), menyatakan pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang tercermin dalam beberapa indikator berikut ini:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen yang melakukan pembelian teratur, dimana konsumen akan terus menggunakan produk ataupun jasa tersebut.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli satu lini produk tetapi akan turut membeli lini produk yang lainnya dengan merek yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Konsumen cenderung akan menceritakan atas apa yang dirasakannya, apabila konsumen sudah loyal maka akan memberikan cerita yang positif kepada orang lain.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Apapun penawaran atau kelebihan yang coba ditawarkan oleh para pesaing tidak akan memberikan pengaruh apapun bagi konsumen yang loyal.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006) adalah:

1. *Repeat Purchase*

indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.

2. *Retention*

Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak, dll.

3. *Referrals*

merefensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

Dari beberapa indikator tersebut, indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmiati (2012) yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Alasan pemilihan indikator dari penelitian Rahmiati (2012) karena

indikator tersebut sudah sesuai dengan karakteristik penelitian pada objek yang akan diteliti.

2.2 Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Fatona, 2010). Kotler & Armstrong (2001:298) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli. Seorang pelanggan dapat saja mengalami berbagai derajat kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari harapan, pelanggannya kecewa. Jika kinerja sepadan dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggannya sangat puas atau sangat senang.

Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui. Hal ini karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian konsumen dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Konsumen yang marah atau tidak puas akan menimbulkan masalah karena dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut (Lovelock & Wright, 2007:102).

Puas tidaknya konsumen diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan,

konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Kotler & Keller, 2009:139).

Kepuasan konsumen menjadi peran penting terhadap loyalitas konsumen atas pembelian ulang suatu produk dan menyebabkan konsumen menjadi loyal (Wartini & Utami, 2015).

2.2.1 Atribut Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2006:101) menyatakan atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini yang nantinya akan meningkatkan kepuasan dan konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan. Menurut Zeithaml & Marry (2000:87) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Fitur produk dan jasa

Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jenis usaha ritel fitur yang penting seperti misalnya karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan dan sebagainya.

2. Emosi pelanggan

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya emosi seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa

Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan oleh hasil, pelanggan cenderung untuk melihat alasan dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan.

4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya kepada diri mereka: apakah

saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan pelayanan yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai equity dan fairness adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

5. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

2.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2002), ada lima indikator pendorong terciptanya kepuasan konsumen yang sering dijadikan sebagai alat ukur dalam mengetahui kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik secara langsung akan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Jika hal tersebut berlangsung secara terus menerus, maka akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli akan menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

2. Harga

Sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

3. Kualitas Layanan

Selain kualitas produk, ada hal lain yang memengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas layanan. Kualitas layanan yang baik dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

4. Emosional

Emosional lebih diartikan sebagai keyakinan penjual agar lebih maju dalam usaha yang dijalankan. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

5. Konveniensi

Konvensi berkaitan dengan kemudahan dalam menjangkau sebuah perusahaan, memberikan konsumen kenyamanan dan efisiensi dalam mendapatkan produk.

Menurut Amryyanti (2013) dalam Tjiptono, indikator kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Overall Satisfaction*

Merupakan perasaan puas yang dialami konsumen terhadap pengalaman tertentu dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. Salah satu cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan

langsung menanyakan seberapa puas konsumen menggunakan produk atau jasa tertentu. Ada dua cara untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan. Kedua, membandingkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan pesaing.

2. *Confirmation of Expectation*

Dalam hal ini, tingkat kepuasan konsumen tidak dapat diukur secara langsung melainkan disimpulkan dengan cara membandingkan kesesuaian atau ketidaksesuaian harapan konsumen dengan kinerja actual produk atau jasa perusahaan.

3. *Comparison to Ideal*

Yaitu perasaan puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk mereferensikan produk atau jasa kepada konsumen lain dengan tujuan mempengaruhi untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tertentu

Dari beberapa indikator tersebut, indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan Amryyanti (2013). Indikator yang digunakan yaitu *Confirmation of Expectation* dan *Comparison to Ideal*. Alasan pemilihan indikator tersebut karena sudah sesuai dengan karakteristik penelitian pada objek yang akan diteliti.

2.3 *Store Atmosphere*

Levy & Barton (2001:576) mengemukakan bahwa 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.

Sopiah & Syihabudhin (2008:149) mengatakan suasana atau *atmosfer* di dalam toko merupakan salah satu dan berbagai unsur dalam *retail marketing mix*. Toko kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan toko yang ditata biasa saja. Sementara itu, toko yang diatur biasa saja, tetapi bersih lebih menarik daripada toko yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor. Toko besar atau toko milik perusahaan perdagangan eceran skala besar dan pusat perbelanjaan menghadapi tantangan yang sama dengan toko kecil, yaitu mengikat calon pembeli dan bagaimana menata secara menarik agar bisa menyayangi toko-toko besar atau pusat perbelanjaan toko pesaing.

Atmospherics adalah istilah yang lebih umum daripada tata ruang toko; *atmospherics* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para konsumen (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu bahkan susunan barang-barang, jenis pameran / pertunjukkan, dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko (Mowen & Minor, 2002:139).

Gilbert (2003:129) menyatakan pula bahwa Suasana toko dapat memberikan kesempatan bagi pembeli untuk memiliki pengalaman dari lingkungan yang berbeda dan memberikan respon emosional. Harusnya hal ini dipahami dimana masing-masing sensorik marketing salah satunya *store*

atmosphere merupakan hal yang menyeluruh dan dapat mempengaruhi tipe dan jumlah permintaan dari konsumen.

2.3.1 Faktor-faktor *Store Atmosphere*

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb *et al.*, (2001:108), yaitu:

1. Jenis karyawan

Karakteristik umum karyawan, sebagai contoh; rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.

2. Jenis barang dagangan dan kepadatan

Jenis barang dagangan yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.

3. Jenis perlengkapan tetap (*fixute*) dan kepadatan

Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari logam dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan. Contoh: menciptakan suasana santai dan teratur dengan meja dan rak, memungkinkan konsumen lebih mudah melihat, dan menyentuh barang dagangan dengan mudah.

4. Bunyi suara

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko.

Musik dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan suasana citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.

5. Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja. Umumnya suasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan pewangi antara lain sebagai perluasan dan strategi eceran.

6. Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah, kuning atau *orange* dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti hijau dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan hendaknya tidak menerbitkan kesan pertama yang mengkhawatirkan bagi pembeli.

2.3.2 Strategi *Store Atmosphere*

Cakupan strategi *Store atmosphere* bisa dikelompokkan menjadi Instore dan Outstore. *Store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Sutisna & Pawitra, 2001). Menurut Levy & Barton (2001), *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*.

1. *Instore atmosphere*

Instore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

a. *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, *sound*.

b. Suara

Merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*.

c. 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.

d. Tekstur

Merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.

e. Desain interior

Bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2. *Outstore atmosphere*

Outstore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

a. *External Layout*

Pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parker pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.

b. *Tekstur*

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.

c. *Desain eksterior*

Bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan ruangan.

2.3.3 Indikator *Store Atmosphere*

Suasana toko memiliki indikator-indikator yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Indikator suasana toko terdiri dari *interior*, *exterior*, *store layout*, dan *interior displays*. Menurut Evans dalam Utami (2017) membagi indikator-indikator suasana toko ke dalam 4 indikator yaitu:

1. *Interior* (bagian dalam toko)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan, misalnya dengan warna

dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam toko.

2. *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan ketokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan *eksterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

3. *Store layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

4. *Interior display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk *interior display* ialah : poster, tanda petunjuk lokasi, *rack*, *case*, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

Menurut Mowen & Minor (2002:140) *store atmosphere* memiliki beberapa indikator yang biasanya dioperasionalkan penjual atau pengusaha antara lain berupa:

1. Layout

Layout (tata letak) merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan. Sebuah layout dapat bekerja dan mencapai tujuan yang dimaksud apabila pesan-pesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh pengunjung.

2. Suara

Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan, kehadiran musik bagi usaha cafe sangat penting karena dapat memberikan peningkatan kualitas pelayanan dalam menyajikan pengalaman belanja atau menikmati produk yang menyenangkan bagi para pengunjung sehingga mampu mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian.

3. Aroma

Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi, dan aroma memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Aroma lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi, dan nostalgia.

4. Tekstur

Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang, pada perwajahan bentuk, pada karya seni rupa secara nyata atau semu. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung berkunjung dan melakukan pembelian.

5. Desain Bangunan

Desain selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas.

Dari beberapa indikator tersebut, indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Utami (2017). Indikator yang digunakan yaitu *interior*, *exterior*, dan *store layout*. Alasan pemilihan indikator dari penelitian Utami (2017) karena indikator tersebut sudah sesuai dengan karakteristik penelitian pada objek yang akan diteliti.

2.4 Customer Relationship Management

Menurut Tjiptono (2011:526) *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan proses holistik dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan, dan mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan

perusahaan guna menciptakan *customer value* pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai.

Menurut Vanessa, (2007:9) CRM merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling ke pesaing. Dalam hal ini perusahaan memberikan sentuhan pelayanan individual dengan memperlakukan pelanggan sebagai raja. Perusahaan memerlukan database pelanggan yang berisi mengenai informasi pelanggan yang terperinci yang memegang peranan penting dalam CRM. Dalam menjalin hubungannya dengan pelanggan, perusahaan memperlakukan tiap pelanggannya secara berbeda sehingga untuk itu perusahaan hendaknya mengetahui perilaku pelanggan agar dapat ditetapkan pendekatan yang bagaimana yang akan dilakukan perusahaan dalam menjalin hubungan yang abadi dengan pelanggan. Karena pengetahuan tentang setiap pelanggan adalah bernilai, maka perusahaan dapat menyelaraskan tawaran pasar, layanan, program, pesan dan media.

Definisi lain menurut Kotler & Keller (2009:148) bahwa manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan *real-time* yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif.

2.4.1 Manfaat *Customer Relationship Management*

Menurut (Tunggal, 2005) merumuskan beberapa manfaat dari *Customer Relationship Management*, antara lain adalah:

1. Mendorong Loyalitas Pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik via *website*, *call center*, ataupun lewat karyawan pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

2. Mengurangi biaya

Dengan kemampuan perusahaan dalam penjualan dan pelayanan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi *website*. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

3. Meningkatkan efisiensi operasional

Otomatisasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan. Penggunaan teknologi *website* dan *call center* misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

4. Peningkatan *time to market*

Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan melalui *website* maka hambatan waktu, geografis,

sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

5. Peningkatan pendapatan

Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Menurut Hamidin (2008) menyatakan bahwa aktivitas CRM pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, pelanggan akan merasa lebih dekat dengan perusahaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan.

2.4.2 Tahapan *Customer Relationship Management*

Menurut Kalakota & Robinson (2001:146), ada tiga tahapan CRM diantaranya adalah:

1. Memperoleh pelanggan baru

Mempromosikan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi serta kemudahan karena nilai suatu produk atau jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan.

2. Meningkatkan Keuntungan

Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang sudah ada dengan mendorong terciptanya produk atau jasa komplemen dan penjualan produk atau jasa yang lebih baik dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan.

3. Mempertahankan Pelanggan

Fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada pasti memberikan keuntungan bagi perusahaan daripada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu menguntungkan. Dalam menerapkan CRM, perusahaan perlu membuat program CRM yang akan diimplementasikan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Menurut Kartajaya (2007), “Program loyalitas pelanggan harus mampu mendorong rekomendasi, bukan hanya meningkatkan frekuensi dan volume pembelian”. Parvatiyar & Sheth (2002) mengatakan bahwa program CRM terdiri dari *continuity marketing* (pemasaran berkelanjutan), *one to one marketing* (pemasaran individual), dan *partnering program* (hubungan kemitraan).

2.4.3 Strategi Customer Relationship Management

Lovelock & Wirtz, (2011:362) mendefinisikan strategi CRM yang efektif meliputi 5 proses, yaitu:

1. *Strategy Development*

Hal ini meliputi penetapan pelayanan bertahap, penetapan target di tiap-tiap segmen, dan mengenai *design of loyalty rewards*.

2. *Value Creation*

Perusahaan wajib untuk menyampaikan apa yang konsumen inginkan kepada konsumen melalui pelayanan bertahap dan *Loyalty Programs*.

3. *Multichannel Integration*

Melayani konsumen yang tersebar diseluruh dunia secara langsung lewat tiap-tiap saluran pelayanan yang ada.

4. *Information Management*

Pengelolaan data secara bertahap dan akurat serta penggunaan alat analisis yang berkaitan dengan perusahaan dan konsumen secara tepat.

5. *Performance Assesment*

Untuk mendapatkan proses CRM yang sukses, perusahaan harus dapat menciptakan nilai antara konsumen dan perusahaan, pencapaian target dan tujuan bagian pemasaran, serta pengendalian program CRM agar program-program yang berhubungan dengan CRM tersebut dapat bekerja sesuai dengan harapan.

2.4.4 Indikator *Costumer Relationshiop Management*

Menurut Febrianingtyas (2014) menjelaskan bahwa ada empat indikator yang mempengaruhi *CRM*, antara lain adalah:

1. *Komitmen*

Merupakan orientasi jangka panjang konsumen terhadap hubungan yang didasarkan pada ikatan emosional dan itikad untuk tetap menjaga hubungan baik agar dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

2. *Komunikasi*

Merupakan salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang berjalan dengan baik. Pengumpulan informasi dari pelanggan dapat dilakukan saat terjadi percakapan atau tanya jawab secara langsung,

berfokus pada kelompok pelanggan tertentu, dan mengobservasi atau mencari tahu mengenai pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan jasa angkutan terdiri dari 5 faktor, yaitu frekuensi, pelayanan baku, kenyamanan, ketepatan, keamanan, dan keselamatan.

Sedangkan menurut Lukas (2001:116) yang mengatakan bahwa keberhasilan CRM ditentukan oleh tiga indikator utama, yaitu:

1. Manusia (Sumber Daya Manusia)

Manusia dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana CRM. Dalam dimensi ini, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan program *change management* serta menyeluruh. Perusahaan tidak boleh sama sekali meremehkan pentingnya keterlibatan staf garis depan dalam membangun dan menjalankan program CRM.

2. Proses

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Pada komponen ini terdapat tiga aktivitas yang harus dilalui, yaitu :

- a. Tahap identifikasi, ditujukan untuk menentukan kriteria secara tepat siapa konsumen yang akan dibidik. Inti dari CRM pada tahap ini

adalah memilih dari sekian banyak pelanggan yang ada, pelanggan mana yang paling menguntungkan.

- b. Tahap diferensiasi, pada tahap ini pelanggan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini ditujukan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada tiap kelompok.
- c. Tahap interaksi, yaitu timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut dan dalam mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- d. Tahap personalisasi, mempelajari perilaku pelanggan. Filosofi yang lebih dalam adalah perlakukan pelanggan dengan cara seperti yang mereka inginkan, produk maupun program disesuaikan dengan keadaan secara terus menerus dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3. Teknologi

Aktivitas CRM dapat dilakukan lebih cepat dan optimal dengan adanya teknologi. Meskipun demikian, perusahaan tetap harus melihat terlebih dahulu struktur bisnis, perilaku konsumen, maupun budaya kerja. Teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM.

Dari beberapa indikator tersebut, indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Febrianingtyas (2014) yaitu komitmen, komunikasi dan kualitas pelayanan. Alasan pemilihan indikator

dari penelitian Febrianingtyas (2014) karena indikator tersebut sudah sesuai dengan karakteristik penelitian pada objek yang akan diteliti.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini dideskripsikan dalam tabel 2.1 tentang beberapa penelitian terdahulu sebagai pendukung dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul (Sumber Jurnal)		Hasil Penelitian
1	Adila Yeni Rosy Damayanti (2017)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar	Dependen : Loyalitas Konsumen Independen : <i>Customer Relationship Management</i> Intervening : Kepuasan Konsumen	<i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Konsumen (Positif) <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Kepuasan Konsumen (Positif) Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (positif)
2	Eric E. Mang'unyi Oumar T. Khabala Krishna K. Govender (2017)	<i>The relationship between e-CRM and Customer Loyalty: a Kenyan Commercial Bank case study</i>	Dependen: Loyalitas Konsumen Independen: <i>Customer Relationship Management</i>	<i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Konsumen (Positif)
3	Helisia Krisdayanti (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada	Dependen: Loyalitas Konsumen Independen: - <i>Service Quality</i>	<i>Service Quality</i> terhadap Loyalitas Konsumen (Positif) Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas

		Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang	- Kepuasan Konsumen	Konsumen (Positif)
4	Jenet Natasya Rorimpandey Jantje L. Sepang Fitty Valdi Arie (2017)	Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di <i>Café Black Cup Coffee & Roastery</i>	Dependen : Loyalitas Konsumen Independen : - <i>Store Atmosphere</i> - Keanekaragaman Produk	<i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Konsumen (positif) Keanekaragaman Produk terhadap Loyalitas Konsumen (positif)
5	Onuoha A. Onuoha PhD, Nnenanya Doris (2017)	<i>Store Layout and Customer Loyalty of Supermarkets in Port Harcourt, Nigeria</i>	Dependen : Loyalitas Konsumen Independen : <i>Store Atmosphere</i>	<i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Konsumen (Positif)
6	Nina Wachyu Ningsih Suharyono Edy Yulianto (2016)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar)	Dependen : Loyalitas Konsumen Independen : <i>Customer Relationship Management</i> Intervening : Kepuasan Konsumen	<i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Konsumen (Positif) <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Kepuasan Konsumen (Positif) Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (positif)
7	Diah Ayu Entika Sari (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen UD. Agung Chicken di Boyolali)	Dependen: Loyalitas Konsumen Independen: - Kepuasan Konsumen - <i>Service Quality</i>	Kepuasan Konsumen terhadap Cstomer Loyalty (Positif)

8	<p>Floencia Irena Sari Listiono Drs. Sugiono Sugiarto M.M (2015)</p>	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengankepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya</p>	<p>Dependen: Loyalitas Konsumen Independen: <i>Store Atmosphere</i> Intervening: Kepuasan Konsumen</p>	<p><i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Konsumen (Positif) <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Konsumen (Positif) Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Positif)</p>
9	<p>Rana Saifullah Hassan, Aneeb Nawaz, Maryam Nawaz Lashari, Dr. Fareeha Zafar (2015)</p>	<p><i>Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction</i></p>	<p>Dependen: Kepuasan Konsumen Independen: <i>Customer Relationship Management</i></p>	<p><i>Customer Relationship Management</i> terhadap Kepuasan Konsumen (Positif)</p>
10	<p>Siddig Balal Ibrahim, Abdelsalam Adam Hamid, Badreldien Babiker, Ali Yassin Sheikh Ali (2015)</p>	<p><i>Customer Relationship Management Quality and Customer Loyalty: Evidence from Sudanese Bank Customers</i></p>	<p>Dependen: - <i>Customer Relationship Management Quality</i> Independen: Loyalitas Konsumen</p>	<p><i>Customer Relationship Management</i> terhadap <i>Quality</i> Terhadap Loyalitas Konsumen (Positif)</p>
11	<p>Banu Külter Demirgüneş (2014)</p>	<p><i>The Antecedents of Store Image and Customer Satisfaction</i></p>	<p>Dependen : Loyalitas Konsumen Independen : <i>Store Image</i> Intervening : Kepuasan Konsumen</p>	<p><i>Store Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen (Positif) <i>Store Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen (Positif) Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Positif)</p>

12	Lily Harlina Putri Srikandi Kumadji Andriani Kusumawati (2014)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)	Dependen: Kepuasan Konsumen Independen - <i>Store Atmosphere</i> - Keputusan Pembelian	<i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian (Positif) Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen (Positif) <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Konsumen (Negatif)
13	Sanaullah Nazir, Sheraz Khan, Raja Ahmed Jamil, Qazi Shujaat Mehmood. (2014)	<i>Impact Of Customer Relationship Management On Kepuasan Konsumen In Hoteling Industry</i>	Dependen: Kepuasan Konsumen Independen: <i>Customer Relationship Management</i>	<i>Customer Relationship Management</i> terhadap Kepuasan Konsumen (Positif)
14	Assist. Prof. Dr. Duygu KOÇOĞLU (2012)	<i>Customer Relationship Management And Customer Loyalty; A Survey In The Sector Of Banking</i>	Dependen : Loyalitas Konsumen Independen : <i>Customer Relationship Management</i> Intervening : Kepuasan Konsumen	<i>Customer Relationship Management</i> terhadap Kepuasan Konsumen (Positif) <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Konsumen (Positif) Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Positif)
15	Subarjo (2012)	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Pada Bukp Nanggulan	Dependen: Loyalitas Konsumen Independen: Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Negatif)

2.6 Keterkaitan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan *Store Atmosphere*, Kepuasan Konsumen, dengan Loyalitas Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2004) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Suasana toko (*store atmosphere*) mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian. Penciptaan *store atmosphere* yang memadai dapat memberikan kepuasan tersendiri pada konsumen. Peretail perlu menyadari pentingnya *store atmosphere* untuk menciptakan pengalaman berbelanja, yang pada akhirnya memberikan kepuasan pada konsumen (Yalcin & Kocamaz, 2003). Dhurup (2013) menambahkan bahwa konsumen tidak akan merekomendasikan restoran ke teman lainnya jika mereka tidak menemukan atmosfer yang menarik sesuai mereka sendiri.

Rofa (2016) mengatakan bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen. Perusahaan yang memperbaiki *store atmosphere* dengan baik akan membuat konsumen menjadi puas dan akan menciptakan loyalitas terhadap perusahaan tersebut. *Store atmosphere* menjadi salah satu variabel yang berpengaruh untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Dari berbagai penelitian yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang positif antara *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

2.6.2 Hubungan *Customer Relationship Management*, Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kezia & Nursalin (2011) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel CRM dengan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa CRM dapat membentuk citra perusahaan yang positif di benak pelanggan. Strategi CRM yang dilakukan perusahaan mampu membentuk tingkat loyalitas pelanggan yang merasa puas dengan kinerja perusahaan.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan CRM sangat kompleks. Meningkatnya kepuasan pelanggan merupakan salah satu janji CRM. Pengukur kepuasan pelanggan berfungsi untuk mengukur laba atas investasi CRM. Hal ini juga memberikan umpan balik antara kualitas layanan dan produk ke fungsi lain. Ada hubungan simbiosis antara CRM dan program pengukuran kepuasan pelanggan. Program CRM menghasilkan sampel untuk program kepuasan pelanggan. Data umpan balik pelanggan kemudian dicatat dalam sistem CRM, dengan asumsi tentu saja, bahwa izin responden telah diperoleh (Allen, 2004).

Munandar (2006) dalam penelitian menyatakan bahwa yang terjadi pada *customer loyalty* perusahaan secara langsung disebabkan oleh adanya perubahan pada pelaksanaan *Customer Relationship Management*. Dengan demikian untuk meningkatkan loyalitas pelanggan perlu terlebih dahulu melaksanakan *Customer Relationship Management*. Semakin baik *Customer Relationship Management* dilaksanakan oleh perusahaan maka akan semakin meningkat loyalitas para pelanggan.

Keseluruhan uraian di atas terlihat adanya keterkaitan antara *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan konsumen.

2.6.3 Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Tjiptono (2007:261) menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen semakin tinggi loyalitasnya. Cara terbaik untuk mempertahankan pasar yang ada adalah meningkatkan loyalitas konsumen. Sejak konsumen merasa puas, maka konsumen tidak perlu mencari perusahaan lain. Secara empiris, hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Normasari *et al.*, (2013) yang menunjukkan bahwa Kepuasan layanan berpengaruh positif dan signifikan pengaruhnya terhadap citra perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah kunci penting untuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Anderson & Srinivasan, 2003). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa cara yang paling efektif untuk mendapatkan loyalitas pelanggan adalah untuk menyenangkan (Lee *et al.*, 2001).

Pelanggan yang puas akan menghasilkan lebih banyak saat perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produk yang ada, Berbicara tentang positifnya produk, kurang memperhatikan merek lain, kurang peka terhadap harga, memberi *advicetocompanies* tentang produknya, dan harganya lebih murah dari yang biasa (Kotler & Keller, 2006).

Menurut Samuel (2006) menyebutkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dimana kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi pada intensitas pembelian dan mempengaruhi perilaku pembeli

dimana pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan setia. *Satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalty*, dimana berbagai sikap yang dimiliki konsumen tentang suatu toko ataupun perusahaan yang dihubungkan dengan apa kepuasan konsumen bila memilih suatu toko.

2.7 Kerangka Berpikir

Sebuah perusahaan memiliki tujuan akhir dalam menjalin hubungan dengan konsumen yaitu menciptakan loyalitas konsumen. Untuk menciptakan loyalitas, perusahaan harus mampu dalam menjaga kepuasan yang didapat konsumen. Jika kepuasan dari konsumen telah tercapai, maka selanjutnya tugas dari pihak manajemen pengelola adalah mendapatkan dan memelihara loyalitas dari konsumen. Semua bisnis yang menyediakan layanan jasa sangat tergantung pada bagaimana membangun hubungan jangka panjang yang berkonsentrasi pada mempertahankan loyalitas pelanggan (Rousan, 2010).

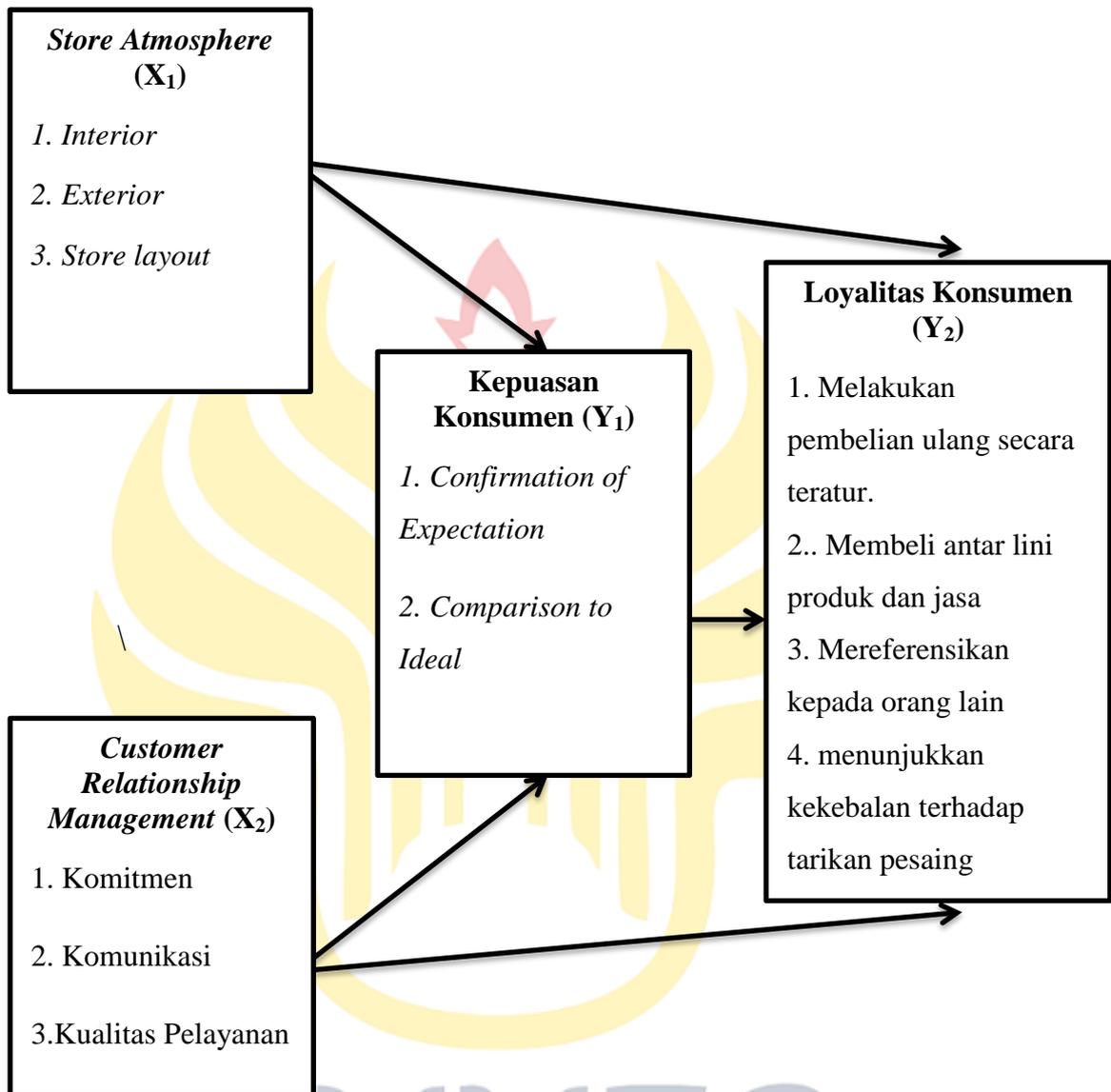
Loyalitas merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Apabila konsumen loyal terhadap merek, maka akan berusaha menggunakan atau mengonsumsi produk merek tersebut sepanjang waktu. Seorang konsumen yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan persediaannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain adalah Store Atmospher dan Customer Relationship Management.

Hendri (2006:201) mengatakan jika iklan bertujuan memberitahu, menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke gerai dan untuk

membeli barang, maka suasana atau *atmosfer* dalam gerai berperan penting memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanja, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga.

Customer Relationship Management bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang pada produk perusahaan. Kepuasan yang terjadi terus menerus dapat mewujudkan loyalitas. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati mempromosikan produk perusahaan dan merekomendasikan kepada lingkungan sekitarnya. Melihat manfaat *CRM* yang begitu besar maka merupakan sebuah kewajiban bagi perusahaan dewasa ini untuk menerapkannya jika ingin memenangkan persaingan. Seperti yang dikatakan Vanessa, (2007:35) fokus dari *CRM* itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan.

Kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu *store atmosphere* dan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening yang terjadi pada konsumen Loffle Pop Up Dessert di Semarang. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2006:64). Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : *Store atmosphere* berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen.
- H₂ : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen.
- H₃ : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
- H₄ : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
- H₅ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulannya adalah sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin baik *store atmosphere* pada perusahaan akan menimbulkan respon yang baik dan positif dari konsumen dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen kepada perusahaan.
2. *Customer relationship management* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin *customer relationship management* terpenuhi, maka konsumen akan merasa terikat dan loyalitas konsumen pada perusahaan akan meningkat.
3. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Artinya, kepuasan konsumen mampu menjadi variabel intervening antara *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen. *Store atmosphere* yang dilakukan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang berdampak positif terhadap loyalitas konsumen.
4. *Customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Artinya, kepuasan konsumen mampu menjadi variabel intervening antara *customer relationship*

management terhadap loyalitas konsumen. *Customer relationship management* yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen berdampak positif terhadap loyalitas konsumen.

5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, kepuasan konsumen yang semakin terpenuhi, akan meningkatkan loyalitas konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Loffle Pop Up Dessert Semarang
 - a. Terkait dengan *Store Atmosphere* Loffle Pop Up Dessert Semarang, suasana yang diberikan kepada konsumen perlu diperhatikan. Peneliti berharap agar perusahaan meningkatkan interior dan eksterior toko, salah satunya tata letak meja dan kursi yang membuat konsumen merasa nyaman.
 - b. Perusahaan dapat melakukan survei secara berkala kepada konsumen, sehingga dapat mengetahui seberapa besar konsumen dapat merasa puas, percaya dan setia terhadap Loffle Pop Up Dessert Semarang dan dapat mengetahui apa yang dirasakan konsumen secara langsung.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan variabel lain seperti variabel inovasi produk, kualitas layanan atau variabel lain

yang dapat menimbulkan rasa suka pada produk sehingga konsumen tersebut berkeinginan untuk meyakini dan setia pada produk tersebut.

- b. Dapat menerapkan variabel yang digunakan pada bidang lainnya, baik yang menawarkan produk atau layanan, seperti rumah sakit, restoran, bengkel, dan jasa pengiriman barang.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, & Narbuko. (2009). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Adi, R. P. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 2(1), 1–7.
- Aji, R. P. (2017). Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Store Atmosphere Sebagai Diterminasi Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Distro Black Family Di Kudus).
- Allen, D. R. (2004). *Customer Satisfaction Research Management: A Comprehensive Guide to Integrating Customer Loyalty and Satisfaction Metrics in the Management of Complex Organizations*. USA: ASQ Quality Press.
- Amir, M. T. (2004). *Manajemen Ritel*. Jakarta: PPM.
- Amryyanti, R., Sukaatmadja, I. P. G., & Cahya, K. N. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja. *Water*, 2(1), 320–327.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20, 1–16.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Andini, P. F. (2003). Analisis Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Distro Deep Store Di Surakarta).
- Cooper, D. R., & Pamela, S. S. (2017). *Business Research Method* (8th ed.). New York: McGraw Hill.
- Dhurup, M. M. (2013). Consumer responses to salient image attributes in restaurant selection in gauteng, south africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(3), 283–294.
- Ernawati, Y. (2004). Pengaruh lokasi Toko, Tata letak Toko dan Atmosfer Toko Terhadap kepuasan konsumen dalam Berbelanja di Toko Buku diskon Toga Mas Malang.
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354.
- Fatona, S. (2010). Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Loyalitas Dan Relevansinya Terhadap Kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(1), 41–46.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15294/jdm.v1i1.2448>

- Febrianytyas, M. (2014). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Survey pada Nasabah Bank Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(2), 1–10.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management*. New Delhi: Pearson Education.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hardjono, B., & San, L. P. (2017). Customer Relationship Management Implementation and its Implication to Customer Loyalty in Hospitality Industry. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 92–107.
- Hendri, M. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, cetakan pertama*. Alfabeta. Bandung. Bandung: Alfabeta.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Pt Elexmedia Komputindo.
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). *e-Business 2.0: Roadmap for Success* (2nd ed.). USA: Pearson Education.
- Kezia, K. I., & Nursalin, K. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk Influence of Customer Relationship Management Toward Customer Loyalty on PT. BCA Tbk. *Fokus Ekonomi (FE)*, 10(3), 183–192.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip prinsip Pemasaran* (Edisi 2). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kristiana, M., & Edwar, M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01(01).
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, & Daniel, M. (2001). *The Essentials of Marketing*. (Cengage Learning, Ed.). USA.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal Of Service Marketing*, 15, 35–48.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/08876040110381463>
- Levy, M., & Barton, A. W. (2001). *Retailing Management* (4th ed.). USA: Richard D Darwin, Inc.
- Liyundira, & Slamet, A. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Di Rocket Chicken Purbalingga. *Management Analysis Journal*, 6(3). Retrieved from <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2005). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Jakarta Indeks.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing. Peoples, Technology, Strategy* (7th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Lubis, M. (2016). Indonesia Kembali Berada Pada Peringkat Ketiga Negara Paling Optimistis Di Dunia. Retrieved from <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/Indonesia-Kembali-Berada-Pada-Peringkat-Ketiga-Negara-Paling-Optimistis-Di-Dunia.html>
- Lukas, A. (2001). *Customer Relationship Management*. Jakarta: Ciptamaya.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J. C. ., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.

- Munandar, D. (2006). Pengaruh Customer Relationship Management Pt . Frisian Flag Indonesia Bandung. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 7(1), 137–148.
- Murwatiningsih, & Yulianto, A. (2017). The use of Technology of Acceptance Model (TAM) to recognize the graduate students' behaviours in using sistem Akademik Terpadu (The Integrated Academic System/Sikadu). *International Journal of Economic Research*, 14(12), 415–422.
- Nasution, M. (2005). *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ningsih, N. W., Suharyono, & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Pt Astra Internasional, Tbk-Tso Auto2000 Cabang Denpasar). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30(1), 171–177.
- Norma, R. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Pelangi Malang, (0910223101).
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 1–9.
- Ohy, J. (2010). Masih Relevankah Strategi Marketing Mix Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(2), 162–168.
- Orth, U. R., & Green, M. T. (2008). Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 1–12.
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115–131.
- Pramesti, G. (2015). *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22*. Jakarta: PT Elexmedia Komputindo.
- Prasetio, A. (2012). Manajemn Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian. *Management Analysis Journal*, 1(4).
- Putri, A. I., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Pt. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(2), 1–8.
- Putri, L. H. et al. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe And Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2).
- Rahmiati, M. (2012). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Honda Vario). *Universitas Indonesia*, 1(5).

- Reidia, E. M., Purwa, G., Nyoman, N., & Yasa, K. (2014). Strategi Store Environment Dan Time Pressure Pada Pembelian Impulsif Melalui Emotional State. *Jdm*, 5(2), 147–160. Retrieved from <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm>
- Rofa, M. H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–10.
- Rousan, A. (2010). Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 4(7), 1703–1708. Retrieved from <http://waset.org/publications/4322/customer-loyalty-and-the-impacts-of-service-quality-the-case-of-five-star-hotels-in-jordan>
- Semuel, H. (2006). Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Hypermarket Carrefour Di Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 53–64. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.1.2>.
- Somantri, A., & Muhidin, S. A. (2006). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sopiah, & Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi.
- Subarjo. (2012). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Pada Bukp Nanggulan, 3(3), 21–32.
- Sugiyono. (2006). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarni, M., & Wahyuni, S. (2005). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sutisna, & Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono. (2006). *Manajemen Jasa* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Tunggal, A. W. (2005). *Memahami Konsep EVA (Economic Value Added) dan*

- Value Based Manajement (VBM) Teori, soal, dan Kasus*. Jakarta: Havarindo.
- Umar, H. (2002). *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, S., Hufron, M., & Rachmat, A. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan konsumen (Studi kasus pada Konsumen Rumah Makan Ayam Nelongso Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 00(4), 54–65.
- Vanessa, G. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta.
- Wartini, S., & Utami. (2015). Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3).
- Yalcin, M., & Kocamaz, T. (2003). the Effects of Store Atmosphere Attributes on Store Loyalty Intentions of Hypermarket / Supermarket. *I.I.B.F. Dergisi*, 18(1).
- Yulianti, L., Sjahrudin, H., & Tahir, B. (2015). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Android Merek Samsung, 3(3), 1–15.
- Zeithaml, V. A., & Marry, B. J. (2000). *Service Marketing*. America: Mc. Service Marketing.