

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

##### **2.1.1. Suasana Toko**

Suasana toko merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja (Katarika, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2018:582), suasana toko adalah suasana yang terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik pelanggan untuk membeli. Menurut Paila (2018), banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa suasana toko merupakan suasana suatu tempat yang dirancang berdasarkan minat pelanggan sehingga dapat menciptakan kenyamanan yang membuat pelanggan betah berlama-lama berbelanja atau menikmati aktivitasnya. Menurut Berman dan Evans (2018: 509) terdapat empat elemen utama pada suasana toko, yaitu: 1. *Exterior* (Bagian Luar Toko), meliputi papan nama toko, pintu masuk toko, tampilan pajangan, toko dan area sekitarnya dan fasilitas tempat parkir; 2. *General Interior* (Interior Umum), meliputi jenis lantai, warna dan pencahayaan, aroma dan musik, aroma toko, tekstur dinding, suhu udara, lebar jarak, kamar pas, alat transportasi antar lantai dan

kebersihan toko; 3. *Store Layout* (tata letak toko), rencana untuk menentukan lokasi dan penyusunan dari peralatan toko, barang dagangan, lorong-lorong dalam toko serta fasilitas toko yang nantinya akan menjadi salah satu faktor yang dapat menarik konsumen; 4. *Information Sign (Point-of-Purchase)* merupakan titik-titik informasi yang akan memandu pelanggan untuk menjalankan aktivitas belanja.

### **2.1.2. Budaya Pelayanan**

Budaya pelayanan didefinisikan sebagai budaya di mana terdapat penghargaan kepada pelanggan yang ada maupun kepada pelanggan baru dengan memberikan layanan yang baik kepada mereka sebagai cara alami dalam melakukan pelayanan dan perusahaan menganggap hal tersebut menjadi nilai penting (Grönroos, 2017). Menurut Voon et al. (2012) istilah budaya pelayanan yang berorientasi pasar. Konsep ini dipahami sebagai seperangkat nilai dan praktik untuk melayani baik pelanggan internal maupun eksternal dengan baik dan diharapkan dapat menciptakan nilai bagi organisasi secara efisien dan efektif. Kajian Liden et al. (2014) mendefinisikan budaya pelayanan sebagai seberapa kuat anggota organisasi dalam unit kerjanya merasa terikat dengan perilaku kepemimpinan yang melayani dan dioperasionalisasi sebagai laporan individual karyawan yang diagregasikan terhadap persepsi perilaku unit secara kolektif.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Budaya pelayanan merupakan suatu layanan yang dirancang oleh perusahaan untuk mengatur karyawan atau sumber daya manusianya yang dapat membangun ciri khas dengan memberikan nilai-nilai bermakna bagi pelanggan. Davis dan Gautama (2011) mengembangkan model konseptual budaya pelayanan yang terdiri dari

berbagai dimensi yang satu sama lain saling berhubungan. Ada delapan aspek penting yang membentuk konsep budaya pelayanan. Konsekuensi akhir dari budaya pelayanan yaitu nilai pelayanan (*service value*) yang merupakan persepsi pelanggan terhadap seberapa baik proses pelayanan dibandingkan dengan yang mereka rasakan sebelumnya. Nilai pelayanan dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan (*service encounters*), sedangkan pengalaman pelayanan ditentukan oleh orientasi pelayanan (*service orientation*) dan iklim pelayanan (*service climate*). Orientasi pelayanan dipengaruhi oleh pelatihan pelayanan (*service training*) dan penghargaan pelayanan (*service reward*). Sedangkan iklim pelayanan ditentukan oleh seberapa baik penghargaan pelayanan, kreasi bersama pelayanan (*service co-creation*), dan transformasi pelayanan (*service transformation*).

### **2.1.3. Customer Relationship Management**

*Customer relationship management* (CRM) adalah seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pengantaran nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi bagi pelanggan (Zahro dan Prabawani, 2018). Menurut Asraini (2019) *customer relationship management* (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) CRM merupakan keseluruhan proses membangun dan merawat hubungan baik dengan pelanggan yang menguntungkan dengan cara menyediakan/ memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang superior.

Berdasarkan uraian definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* (CRM) merupakan serangkaian proses dalam membangun, merawat dan menjaga hubungan antara perusahaan dengan pelanggan melalui program-program yang disukai oleh pelanggan.

Terdapat 5 indikator yang membentuk *customer relationship management* yakni *identification* (identifikasi), *individualization* (individualisasi), *interaction* (Interaksi), *integration* (integrasi) dan *integrity* (integritas) (Chaffey, 2019). Sementara menurut Kumar & Reinartz, (2018) terdapat 4 komponen yang dapat membangun *customer relationship management* di perusahaan sebagai berikut:

#### 1. Manusia (*People*)

Manusia merupakan pendukung untuk keberhasilan CRM. Keterampilan, kemampuan dan sikap SDM yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja CRM, meliputi bagaimana segmentasi pelanggan dan memahami keinginannya. Oleh karena itu karyawan atau SDM perusahaan sangat penting demi keberhasilan CRM yang mengatur dan mengidentifikasi pelanggan yang akan dilayani, cara menanggapi pelanggan. Sehingga perlu dilakukan pelatihan untuk menghasilkan SDM yang profesional sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

#### 2. Proses (*Process*)

Proses adalah cara di mana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan, proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga berkontribusi bagi penciptaan nilai atau tidak merusak nilai yang telah diciptakan oleh pelanggan. Proses perusahaan juga untuk membuat pelanggan puas dan saling memuaskan. *Customer relationship management* harus menguasai sumber daya informasi, materi. Manusia

dan teknologi sejalasnya sehingga dapat menyampaikan produk dan jasa dapat memuaskan pelanggan serta bersaing dengan kompetitor.

### 3. Teknologi (*Technology*)

Teknologi CRM lebih dari sekedar aplikasi sederhana, teknologi harus dapat bekerja di semua jalur komunikasi dan harus terpadu. Adanya *database*, informasi mengenai pelanggan bisa diperoleh dengan cara memasukkan *Customer ID* yang sangat berguna untuk memperoleh informasi dari *order customer*, *request customer*, serta *complain customer*.

### 4. Pengetahuan dan Pengalaman (*Knowledge dan might*)

Jika perusahaan ingin mengenali pelanggannya dengan baik, maka perusahaan harus mempunyai keinginan untuk memahami tuntutan pelanggan saat ini dan masa yang akan datang.

#### **2.1.4. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menjadi aspek penting yang harus diperhatikan dalam dunia pemasaran. Ketika pelanggan telah merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan tersebut tidak akan berpaling dan jumlah pelanggan pun akan terus meningkat dan penjualan pun akan terus meningkat. Kepuasan pelanggan sendiri adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas produk atau jasa yang konsumen dapatkan dan digunakan (Mowen dan Minor, 2022:89). Sementara menurut Tjiptono (2019:146), kepuasan pelanggan merupakan bentuk evaluasi purna beli, atau alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atas harapan konsumen atau bahkan dapat melampaui harapan konsumen sebelum menggunakan produk atau

jasa yang dibeli. Kemudian Kotler dan Keller (2018:153), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang tercipta setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka.

Berdasarkan beberapa uraian definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang setelah merasakan atau mendapatkan suatu produk atau jasa yang dibandingkan dari hasil ekspektasi atau harapan sebelumnya. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di antaranya; kualitas produk atau jasa, kualitas layanan, emosional harga serta biaya (Indrasari, 2019:87). Sementara menurut Tjiptono (2019:298), terdapat tiga dimensi kepuasan pelanggan antara lain; kesesuaian harapan, minat berkunjung ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan. Manfaat yang dapat diberikan dari terciptanya kepuasan pelanggan adalah terciptanya hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan, pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan *brand* produk atau jasa secara mulut ke mulut (*word of mouth*) sehingga terciptanya loyalitas pelanggan. Sementara menurut Zeithaml et.al., (2018), indikator kepuasan pelanggan di antaranya yaitu:

1. *Fulfillment*, merupakan suatu respon untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menilai fitur dari produk atau jasa dan memberi tingkat menyenangkan dari pemenuhan konsumsi;
2. *Pleasure*, kepuasan pelanggan dapat dikaitkan dengan perasaan senang untuk layanan yang membuat konsumen merasa nyaman atau berhubungan dengan rasa bahagia.

3. *Relief*, merupakan rasa lega yang dirasakan pelanggan terhadap hal negatif yang berkurang dari produk atau jasa.
4. *Ambivalence*, merupakan keadaan ketika ada campuran pengalaman positif dan negatif yang terkait dengan produk atau jasa.

#### **2.1.5. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merupakan komitmen psikologis pelanggan terhadap perusahaan yang dapat ditunjukkan melalui pembelian berulang (Dhisasmito dan Kumar, 2020). Sementara pelanggan adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli produk atau jasa pada perusahaan tertentu (Griffin, 2015). Loyalitas pelanggan sendiri adalah keadaan di mana pelanggan konsisten menggunakan anggaran keseluruhan yang tersedia untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama (Kotler dan Keller, 2018). Loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai suatu komitmen yang sangat mendalam untuk membeli kembali atau melindungi suatu merek atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang sehingga menyebabkan pembelian merek atau kelompok merk yang sama berulang kali (Tjiptono, 2019).

Berdasarkan beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kondisi atau perasaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu *brand*, produk, layanan atau perusahaan yang dipercayainya sebagai pilihan terbaik sehingga memiliki ikatan emosional yang kuat dan dengan senang hati akan memberikan ulasan positif serta mengajak orang lain untuk merasakan nilai manfaat dari *brand*, produk, layanan atau perusahaan yang dipilihnya.

Loyalitas pelanggan membantu *brand* menarik pelanggan baru dengan biaya hemat melalui promosi mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) (Hsu, 2018). Konsep WOM beberapa tahun terakhir ini digunakan loyalitas pelanggan melalui media sosial, hal tersebut didasari faktor kecintaan mereka terhadap *brand*, loyalitas, dan ikatan secara emosional (Wang, 2019). Ketika seorang pelanggan yang memiliki loyalitas menyebarkan rujukan positif kepada publik, maka jumlah *loyalist* pada *brand* atau produk yang direkomendasikan akan meningkat pesat (Cordasco et al., 2018). Loyalitas pelanggan merupakan sebuah konstruk dibentuk dari tiga indikator utama yang terdiri dari (1) *repeat purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk), (2) *retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan), (3) *referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan) (Kotler dan Keller, 2018).

#### **2.1.6. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan berbagai hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan tema penelitian sebagai bahan referensi. Diharapkan dengan penelitian terdahulu yang relevan dapat digunakan sebagai teori penghubung antar variabel bebas dan variabel terikat, kemudian untuk mengkonfirmasi hasil penelitian serta menjaga akurasi data. Tabel 2.1 berikut merupakan ringkasan kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.



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

No	Nama dan Judul (Tahun)	Hasil Penelitian	Variabel		Sumber
			Persamaan	Perbedaan	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Suryati et al., Pengaruh <i>Service Quality</i> dan Suasana toko Terhadap Kepuasan pelanggan (Studi Kasus Gerai Ritel Burger Cepat Saji). 2022.	Suasana toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan.	Suasana toko Kepuasan pelanggan.	<i>Service Quality</i> .	Jurnal Kewarganegaraan Vol. 6 No. 3 Oktober 2022 P-ISSN: 1978-0184 E-ISSN: 2723-2328.
2.	Pratama dan Citra, Pengaruh Suasana toko Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Satisfaction</i> (Studi Pada Gahenna Kopi). 2022.	Terdapat pengaruh suasana toko terhadap <i>customer loyalty</i> pada Gahenna Kopi secara positif dan signifikan begitu juga dengan pengaruh antara suasana toko terhadap <i>satisfaction</i> berpengaruh secara signifikan dan positif. Adapula pengujian atas pengaruh suasana toko terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>satisfaction</i> pada gahenna kopi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan	Suasana toko, Kepuasan pelanggan <i>Customer Loyalty</i> .	-	e- Proceeding of Management : Vol.9, No.2 April 2022
3.	Hasan, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Toko terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada	Suasana Toko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Suasana Toko, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Kualitas Produk	Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri VI 2022

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Coffee Shop (Non Franchise) di Kota Bukittinggi Sumatera Barat, 2022.				
4.	Azizah dan Muhammad, Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Suasana toko dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Starbucks Kota Samarinda, 2023.	Terdapat pengaruh signifikan pada suasana toko terhadap <i>customer loyalty</i> .	Suasana toko <i>Customer Loyalty</i>	<i>Social Media Marketing</i> , <i>Word of Mouth</i>	Jurnal Manajemen dan Sains, 8(1), 2023: 907-913.
5.	Sam et al., Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen, 2023.	Store atmosphere terhadap loyalitas konsumen tidak berpengaruh.	Store atmosphere, Loyalitas konsumen, Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital dan Kewirausahaan, Vol. 2, No. 1 Hal. 35-49.
6.	Suryanti dan Adi, Membangun <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> yang dipengaruhi oleh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Service Quality</i> , dan <i>Experiential Marketing</i> , 2023	<i>Service quality</i> turned out to have a negative and big impact on loyalty. In addition, this study also found that consumer satisfaction can act as a mediating variable well.	<i>Customer Loyalty</i> , <i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>	JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan) Vol. 7, No. 1 Juni 2023, Hal. 290–303.
7.	Marso dan Idris, <i>The Impact of Store Atmosphere on Customer Loyalty through Perceived Quality and Satisfaction: An Evidence from Boutique Industry in Tarakan</i> , 2020	<i>The store atmosphere positively affects perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty.</i>	<i>Store Atmosphere</i> , <i>Customer Loyalty</i> , <i>Customer Satisfaction</i>	-	IJBS, VOL. 5, NO. 2, DECEMBER 2022: 186–197
8.	Endara et al., <i>The influence of culture on service</i>	<i>Service quality is strongly predicted by collectivism,</i>	Budaya pelayanan	<i>Service Quality</i>	<a href="#"><u>Journal of Islamic Accountin</u></a>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>quality leading to Customer Satisfaction and moderation role of type of bank, 2019.</i>	<i>masculinity and uncertainty avoidance. Perceived service quality also leads to customer satisfaction among the Libyan banking customers. Further, public bank is more concerned on customer satisfaction compared to private banks.</i>	Kepuasan pelanggan		<a href="#">g and Business Research.</a> Vol 10, Issue 1. ISSN: 175 9-0817
9.	Vincencia, dan Elia, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Graha Elektronik Kota Palembang yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan, 2023.	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan	Citra Perusahaan	Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Mei 2023, 9(10), 413-420.
10.	Natasya dan Ahmad, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride di Gojek pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien, 2023	Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Kualitas pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan	Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 2, No. 1.
11.	Stamolampros et al., <i>The joint effect of consumer and service providers' culture on online service evaluations: A</i>	<i>The correlation analysis reveals that several cultural dimensions for both carriers and passengers have a</i>	<i>Service Culture,</i>	<i>Online Service</i>	Tourism Management, Volume 78, June 2020, 104057

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>response surface analysis, 2020.</i>	<i>statistically significant correlation with the overall satisfaction yet varying in magnitude or sign. Examining passengers' culture, Power Distance and Uncertainty Avoidance are positively associated and Indulgence.</i>			
12.	Palma Dan Arbayah, Pengaruh Budaya Pelayanan 5s (Senyum, Salam, Sapa, Sopan Dan Santun) Terhadap Kepuasan Pelayanan Di Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Di Mall Pelayanan Publik Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong, 2021	Terdapat pengaruh Budaya Pelayanan 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, dan Santun) terhadap Kepuasan Pelayanan di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu di Mall Pelayanan Kabupaten Tabalong.	Budaya Pelayanan	Kepuasan Pelayanan	JAPB : Volume 4 Nomor 2, 2021
13.	Nurdiani dan Alie, <i>Build a Service Excellence Culture Of Pleasure To Customers</i> , 2023.	<i>Service quality are significant in building a vision of total service quality, different country cultures. Customer trust affects repurchase intentions and word of mouth promotion.</i>	<i>Service Culture</i>	<i>Customer Trust</i>	E-JOIN: Jurnal Pengabdian Masyarakat - Volume 01 Nomor 01(2023): 29-34
14.	Tanjung dan Sarli, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan	Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Kualitas Produk, Kepercayaan	Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen dan akuntansi), Vol. 3, No.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru.				1, Tahun 2023.
15.	Danberg et.al., <i>Does culture matter? Corporate reputation and sustainable satisfaction in the Chinese and German banking sector,</i> 2023.	<i>Overall, we confirm the model's relevance for the two cultures, finding that banks' perceived attractiveness is the most important driver of both cultures' customer-perceived bank reputation.</i>	<i>Service Culture, Customer Satisfaction</i>	<i>Corporate Reputation</i>	Journal of Marketing Analytics <a href="https://doi.org/10.1057/s41270-023-00259-x">https://doi.org/10.1057/s41270-023-00259-x</a>
16.	Pamungkas, <i>Pengaruh Service Quality, Customer Relationship Management, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty,</i> 2024.	<i>Customer relationship management berpengaruh negatif terhadap customer loyalty. Customer relationship management berpengaruh positif terhadap customer loyalty melalui mediasi customer satisfaction.</i>	<i>Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	<i>Service Quality</i>	JIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan ) Vol. 7, No. 4, (4103-4109).
17.	Anwar et al., <i>Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei),</i> 2022.	<i>Pengaruh total yang diberikan X (Customer Relationship Management) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Z (Kepuasan Pelanggan)</i>	<i>CRM Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan</i>	-	Aurelia: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia Vol. 1 No. 1 Oktober 2022.
18.	Widyana dan Firman, <i>Pengaruh Customer Relationship Management</i>	<i>Terdapat pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap</i>	<i>Customer Relationship Management, Kepuasan Pelanggan</i>	-	Jurnal Bisnis dan Pemasaran ISSN : 2087-3077 Volume

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	(CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse, 2021.	kepuasan pelanggan produk Converse sebesar 0,481 yang mana koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara Cusotomer Relationship Management (CRM) dengan kepuasan pelanggan			11, Nomor 1, Maret 2021
19.	Pradana, Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Interventing pada Nasabah PT Fac Sekuritas Indonesia di Yogyakarta, 2018.	<i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	<i>Customer Relationship Management</i> , Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pengalaman	Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 9, No. 2.
20.	Margono dan Lestariningsih, Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Batik Tulis New Colet Jombang 2023.	<i>Customer Relationship Management (CRM), Word Of Mouth (WOM), and Service Quality</i> have a significant and positive influence on customer loyalty.	<i>Customer Relationship Management</i> , Loyalitas Pelanggan	<i>Service Quality</i>	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 12, Nomor 1, Januari 2023
21.	Trimintarsih, Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i>	<i>The conclusions of research that the better or more attractive the CRM program</i>	<i>Customer Relationship Management</i> , Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Kerja	REVITAL ISASI : Jurnal Ilmu Manajemen

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	(CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Moderat, 2023.	<i>applied to the tofu industry, the loyalty from customers will increase.</i>			n Vol. 12, Nomor 1, Juni 2023
22.	Sugianto et.al., <i>The effects of customer relationship management, service quality and relationship marketing on customer retention: The mediation role of bank customer retention in Indonesia</i> , 2023	<i>CRM, service quality, and RM can effectively contribute to customer satisfaction.</i>	<i>Customer Relationship Management, Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Retention, Relationship Marketing</i>	Accounting 9 (2023) 85–94
23	Dharma, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang, 2017.	Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Jurnal EKOBIST EK, Vol. 6, No. 2, Hal 349-359.
24.	Fakhri, Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Fadira Pekanbaru, 2022	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	-	Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Review) P.ISSN: 1410-7988 E.ISSN: 2614-123X Volume 13, Nomor 3, 27 September 2022
25.	Tunastini dan Telagawathi, Pengaruh Kepercayaan	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan	Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Kepercayaan Pelanggan	Prospek: Jurnal Manajemen, Vol. 5

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gayatri Mas Mode di Singaraja, 2023.	signifikan terhadap loyalitas pelanggan.			No. 1, Bulan April Tahun 2023.
26.	Jessica dan Megawati, Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Komputer Xyz, 2023.	Kesimpulan penelitian adalah kepuasan dan kepercayaan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	Kepercayaan	MDP Student Conference 2023
27.	Lelasari dan Bernarto, <i>The Impact Of Customer Satisfaction On Customer Loyalty Of BCAMobile Banking</i> , 2023	<i>The greatest influence on increasing customer satisfaction. While the cost factor has no effect on increasing customer satisfaction in the use of BCA mobile banking, and responsive factor only has an effect on increasing satisfaction but does not affect customer loyalty. This provides benefits for developing BCA mobile banking.</i>	<i>Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	-	Jurnal Manajemen/Volume 27, No. 01, February 2023: 169-190
28.	Utami et al., <i>The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: A Systematic Literature Review</i> , 2023.	<i>Customer satisfaction has a relationship and influence on customer loyalty.</i>	<i>Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	-	International Journal of Social Service and Research, <a href="https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i1.222">https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i1.222</a>



(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
29.	Cahaya et al., <i>Improving the Loyalty of Customer through the Effectiveness of Customer Satisfaction, Service Quality, and Food Quality</i> , 2023.	<i>Service quality along to food quality which affecting customer satisfaction. And this customer satisfaction also affects in increasing customer loyalty to Subway Indonesia.</i>	<i>Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	<i>Service Quality, Food Quality</i>	DIJEFA, Vol. 4, No. 3, July 2023.
30.	Tannady dan Purnamaningsih, <i>Determinant Factors Customer Satisfaction And Its Implication On Customer Loyalty: From The Perspective Of Customers Of Vespa</i> , 2023.	<i>The variables of customer satisfaction; product quality, service quality, brand equity, and customer happiness have a simultaneous and partial impact on customer loyalty based on the second equation</i>	<i>Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	-	International Journal of Science, Technology & Management ISSN: 2722 - 4015
31.	Faizah dan Khuzaini, <i>Pengaruh Citra Merek, Iklan, Suasana Toko terhadap Loyalitas Konsumen dimediasi Kepuasan Konsumen</i> , 2017.	Suasana toko tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.	Suasana Toko, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan	Citra Merek, Iklan	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 6, No. 8.
32.	Zumri dan Bambang, <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening pada Koperasi Pondok Pesantren Nafakah Batuporo Timur Kedungdung Sampang</i> ,	Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan	-	Soetomo Business Review, Vol. 4, Ed. 4, 338-351.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	2023				
33.	Aprileny et al., Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4), 2022.	Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan tidak signifikan.	Kualitas pelayanan, Loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan	Harga, Kepercayaan	Jurnal STEI Ekonomi, Vol. 31, No. 02.
34.	Haninda dan Novita, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Gunawangsa Surabaya, 2023.	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	Kualitas pelayanan, Loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan	-	Yos Soedarso Economics Journal, Vol. 5, No. 3
35.	Safira et al., Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan elalui Kepuasan Pelanggan pada PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Ambon, 2020.	Kepuasan pelanggan tidak menjadi variabel intervening diantara CRM dan loyalitas pelanggan.	<i>Customer Relationship Management</i> , Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan	-	Indonesian Journal of Business and Managemen t Vol. 3, No. 1, 66-70.

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Saat ini setiap perusahaan berlomba-lomba bersaing untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama demi memenangkan persaingan bisnis. Berbagai macam strategi pemasaran dilakukan perusahaan untuk memikat hari para pelanggan. Perusahaan ritel menjadi salah satu perusahaan yang

juga kerap gencar melakukan aktivitas marketing demi dapat mengungguli kompetitornya. Karena itu jika perusahaan tetap ingin bertahan atau bahkan memenangkan persaingan, maka perusahaan tersebut harus dapat berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelanggan yang telah merasa terpenuhi kebutuhan dan keinginannya akan merasa puas, di mana kepuasan inilah sebagai jembatan terciptanya loyalitas.

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap perusahaan akan memberikan keuntungan jangka panjang. Penelitian ini berfokus pada penciptaan loyalitas pelanggan yang dipengaruhi suasana toko, budaya pelayanan dan *customer relationship management* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di perusahaan ritel X-Sha. Saat ini X-Sha telah memiliki 41.116 pelanggan yang terdaftar dalam program *membership*. Berdasarkan data penjualan Tahun 2022, sebanyak 18.163 *member* X-Sha melakukan transaksi lebih dari 1 kali, yang menggambarkan bahwa pelanggan tersebut memiliki loyalitas terhadap X-Sha. Namun rata-rata hanya 33% member yang aktif belanja pada setiap bulannya, angka tersebut menurun setiap tahunnya, di mana pada tahun 2022 keaktifan member tercatat rata-rata sebanyak 37% setiap bulannya, tahun 2021 mencapai 45% dan 2020 dapat mencapai 46%. Penurunan keaktifan pelanggan tersebut diduga karena adanya pengalaman buruk sehingga membuat kecewa. Seorang pelanggan yang kecewa terhadap suatu produk atau layanan perusahaan akan pergi dan beralih ke pesaing (Kotler dan Keller, 2018:138). Sehingga untuk menganalisis masalah pengalaman pelanggan perlu dilakukan kajian tentang bagaimana cara menciptakan loyalitas pelanggan di perusahaan X-Sha.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi berbagai macam aspek yang diberikan oleh perusahaan dalam bentuk produk dan *service*, untuk mendapatkan loyalitas seseorang perlu merasakan puas terlebih dahulu (Suryanti dan Adi, 2023). Kepuasan pelanggan sendiri merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang tercipta setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2018:153). Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan, kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi bahkan melebihi harapannya. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa, bila kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan sangat puas (Rifa'i, 2019). Berdasarkan penelitian Tunastini dan Telagawathi (2023), kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian di atas sejalan dengan hasil penelitian Jessica dan Megawati (2023), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik suatu hipotesis bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

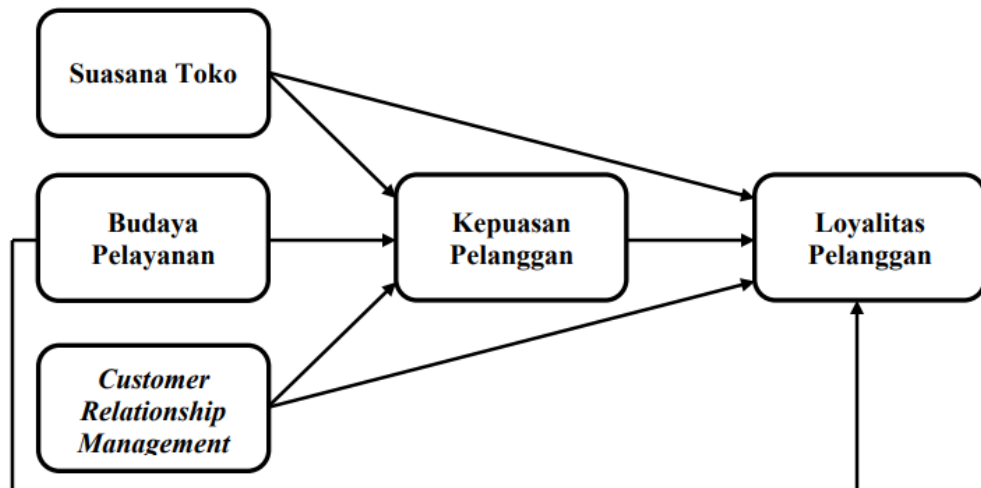
Lingkungan menjadi faktor yang menentukan kondisi seseorang salah satunya dalam menentukan keputusan berbelanja (Tansala, 2019). Membangun suasana toko yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat menjadi daya tarik serta menciptakan kebahagiaan pelanggan (Rijali dan Emy, 2022). Suasana toko merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja (Katarika, 2017). Berdasarkan hasil penelitian Suryati et al., (2022) menunjukkan

bahwa suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara hasil penelitian Pratama dan Citra, (2022) menunjukkan suasana toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik suatu hipotesis bahwa suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain lingkungan karyawan juga sangat berpengaruh besar dalam keberhasilan suatu perusahaan, sehingga kinerja yang karyawan lakukan sangat mempengaruhi efektivitas suatu perusahaan (Aromega et al., 2019). Menurut Pio dan Lengkong (2020), untuk mencapai kinerja yang baik, karyawan harus memberikan layanan yang baik, bersikap disiplin, bekerja dengan baik dan memiliki inovasi. Ketika produktivitas perusahaan telah mencapai level puncak maka akan terbentuk sebuah budaya pelayanan atau Budaya pelayanan yang berfokus pada pelanggan (Dorson et al., 2020). Budaya pelayanan didefinisikan sebagai budaya di mana terdapat penghargaan kepada pelanggan yang ada maupun kepada pelanggan baru dengan memberikan layanan yang baik kepada mereka sebagai cara alami dalam melakukan pelayanan dan perusahaan menganggap hal tersebut menjadi nilai penting (Grönroos, 2017). Hasil penelitian Endara et al., (2019), menunjukkan Budaya pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan. Sementara hasil penelitian Stamolampros et al., (2020), menunjukkan bahwa Budaya pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik suatu hipotesis bahwa budaya pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan terhadap loyalitas pelanggan.

Perusahaan yang mampu menyajikan program-program secara personal kepada pelanggan dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan untuk kemudian perusahaan perlu menjaga hubungan dengan pelanggan (Gaffar, 2020:41). Strategi pemasaran yang berbasis pada upaya menciptakan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan lebih dikenal dengan istilah *customer relationship management* (CRM) (Cendana et al., 2022). Menurut Zahro dan Prabawani (2018) *customer relationship management* (CRM) adalah seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pengantaran nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi bagi pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian Pamungkas (2024), menyatakan *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik suatu hipotesis bahwa *customer relationship management* (CRM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan keseluruhan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian yang digambarkan melalui diagram kerangka pemikiran (Gambar 2.1) Hasil riset ini dapat menjadi acuan standar perusahaan X-Sha dalam merencanakan dan menjalankan program-program pemasaran sehingga dapat memaksimalkan penjualan. Selain itu hasil riset ini juga dapat berguna bagi pengembangan keilmuan khususnya dalam bidang *retail marketing* di masa yang akan datang.



**Gambar 2.1**  
**Diagram Alir Kerangka Pemikiran**

### 2.3. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- **H<sub>1</sub>**: Diduga suasana toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- **H<sub>2</sub>**: Diduga budaya pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- **H<sub>3</sub>**: Diduga *customer relationship management*, positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- **H<sub>4</sub>**: Diduga suasana toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- **H<sub>5</sub>**: Diduga budaya pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

- **H<sub>6</sub>**: Diduga *customer relationship management*, berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- **H<sub>7</sub>**: Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- **H<sub>8</sub>**: Diduga suasana toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*
- **H<sub>9</sub>**: Diduga budaya pelayanan, berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.
- **H<sub>10</sub>**: Diduga *customer relationship management*, berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.