

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian

2.1.1. Sejarah Cafe

Istilah kata *cafe* berasal dari bahasa Perancis yang berarti kopi. Orang Perancis menyebut kedai kopi dengan istilah *cafe*. Perancis menjadi salah satu Negara yang di juluki “Negri Caffe” karena pesatnya perkembangan *caffe* disana dan dari Perancis lah *Cafe* mulai tersebar luas di dunia. *Cafe* atau *Coffee Shop* atau yang di kenal sebagai Kedai Kopi berasal dari Turki (Sekarang Istanbul). *Coffee Shop* pertamakali berdiri di Constatinopel di Turki (Istanbul) pada tahun 1475. Pada awalny *Coffee Shop* hanya menjual minuman kopi.

Coffee Shop pertama di Eropa didirikan tahun 1529. Minuman ini menajadi sangat di gemari di Eropa karena adanya ide untuk menyaring kopi dan memperhalus citra rasa minuman kopi dengan susu dan gula. *Coffee Shop* di Eropa semakin populer karena mereka tidak hanya menjual minuman kopi tetapi mulai menjual kue-kue manis dan penganan yang lainnya.

Coffee Shop pertama di Britania Inggris did3irikan tahun 1652. Di *Coffee Shop* inilah istilah kata “*tips*” pertama kali di gunakan. Guna menjamin servis yang cepat, sebuah toples di letakan di meja counter, orang-orang memasukan koin *tips* ke toples itu untuk dapat dilayani dengan cepat (Sumber: Buku All about coffee by William H.Ukers:Adams Media, 2012).

Tabel 2.1 Sejarah berdirinya *Coffee Shop* di berbagai belahan dunia:

NEGARA	TAHUN BERDIRI
Constaniopel (Istanbul)	1475
Eropa	1529
Britania	1652
Italia	1654
Paris	1672
German	1673
Berlin	1721
Amerika	1792

Cafe atau *Coffee Shop* (*kedai kopi*) adalah suatu tempat (*kedai*) yang menyajikan olahan kopiespreso dan kudapan kecil. Seiring perkembangan jaman *coffe shop* menyediakan makan kecil dan makanan berat. (Sumber: Kmaus Besar Bahasa Indonesia, Departement Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta: Balai Pustaka, 1988).

Café telah menjamur di Kota Medan. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa ruas jalan besar di medan yang diisi berbagai varian nama kafe dan digandrungi oleh semua elemen masyarakat. Banyak pula kalangan yang menjadikan *cafe* sebagai peluang usaha. Banyaknya kafe di Kota Medan menjadi persaingan dalam merebut konsumen khususnya untuk yang gemar berada di *cafe*. Hal ini yang menjadi dasar sehingga lahirnya musik *cafe* sebagai daya tarik tersendiri agar menarik kedatangan pengunjung.

2.1.2 Pertunjukan Musik

Kata musik itu berasal dari sebutan untuk dewi-dewi dalam mitologi Yunani kuno, *muse* yang bertanggung jawab terhadap perkembangan seni dan ilmu pengetahuan. Kata musik dapat didefinisikan sebagai seni mengorganisasikan

kumpulan nada-nada menjadi suatu bunyi yang mempunyai arti. Musik sangat berdekatan dengan kehidupan. Sejak masih bayi seseorang sudah dikenalkan dengan “seni musik” oleh ibunya dengan lagu atau nyanyian sederhana misalnya (lagu nina bobo, pelagi dan pak bos dll). Nyanyian itu juga menyerahkan hidup hingga masuk masa pendidikan prasekolah dan awal-awal sekolah.

Kantini (2005-60) megartikan “musik adalah bagian dari kehidupan dan perkembangan jiwa manusia.” Defenisi lain dari musik adalah kekuatan dasar yang sangat efektif menenangkan dan mendatangkan inspirasi bagi banyak orang (Ortiz dalam baidan, 2010:1-8). Alunan suarah nada-nada yang di susun berdasarkan irama tertentu dapat membantu pembentukan pola belajar, megatasi kebosanan dan menegkal kebisigan eksternal (Ortiz dalam baidan, 2010:1-8).

Manfaat musik menurut Rasyd (2010:71) terdapat beberapa manfaat di antaranya :

- a. Menurut Aristoteles deanga musik, suasana ruang batin sesorang dapat dipengaruhi, baik itu suasana bahagia atau sedih, bergantung pada pendegaran itu sendiri. Musik dapat memeberi semangat pada jiwa yang sangat lelah, rasa dan lesuh. Musik dapat memeberih rasa santai dan nyaman atau penyegaran pada pendegarnya. Terkadang adaya saatnya berpikir kita sedang risau, buntu dan tdak tahu apala lagi yang harus dilakukan. Dengan mendengar musik, segala pikiran bisa kembalih segar.
- b. Musik dapat menyembukan depresi, karna terbukti dapat menurunkan denyut jantung. Ini membantu menenangkan dan merangsang bagian otakyang terkait ke aktifitas emosidan tidur. Peneliti dari *science university of tokyo* menunjukan bahwa musik dapat membantu menurunkan tigkat stress dan

gelisa.

- c. Musik dapat berfungsi sebagai alat terapi kesehatan. Ketika seseorang mendengar musik, gelombang musik yang ada di otak dapat di perlambat atau di percepat, dan pada saat yang sama kinerja sistem tubuhpun mengalami perubahan. Musik dapat mengatur hormon- hormon yang memengaruhi stress seseorang, serta mampu meningkatkan daya ingat.
- d. Musik dapat berfungsi sebagai alat terapi kesehatan. Ketika seseorang mendengar musik, gelombang musik yang ada di otak dapat di perlambat atau di percepat, dan pada saat yang sama kinerja sistem tubuhpun mengalami perubahan. Musik dapat mengatur hormon- hormon yang memengaruhi stress seseorang, serta mampu meningkatkan daya ingat.
- e. Musik dan kesehatan memiliki kaitan erat dan tidak diragukan bahwa dengan mendengarkan musik kesukaan, maka mereka para pendengar akan mampu terbawa kedalam suasana hati yang baik dalam waktu yang singkat.
- f. Musik memiliki pengaruh terhadap peningkatan kecerdasan manusia dan mencegahnya daya ingat.
- g. Musik diyakini dapat meningkatkan motivasi seseorang. Motivasi yang ditawarkan dalam lirik lagu dalam hal yang ahnya bisa dilahirkan dengan perasaan dan suasana tertentu. Apabila ada motivasi, semangat pun muncul dan segala kegiatanpun bisa dilakukan. Begitu juga sebaliknya jika motivasi terbelenggu, maka semangat pun menjadi lurus, lemas, tak ada tenaga untuk beraktifitas.

Indikator Pertunjukan Musik

Indikator yang mencirikan pertunjukan musik yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah Musik menurut (Ortiz dalam Baidah, 2010: 1-8) alunan suara nada-nada yang disusun berdasarkan irama tertentu dapat membantu bentuk pola belajar, mengatasi kebosanan, dan menagkal kebisingan eksternal.

1. Musik jezz
2. Musik pop
3. Musik diatonis
4. Musik pentatonis

2.1.3 Harga Produk

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya¹. Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang di bebbankan untuk sesuatu.

Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.

Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad.

Indikator Harga produk

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Stanton,1998) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuain harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuain harga dengan manfaat

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan yaitu memegang komitmen yang sangat mendalam untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara teratur yang akan menyebabkan pembelian berulang dari merek yang sama terlepas dari upaya pemasaran dan pengaruh situasional yang berpotensi untuk mengakibatkan perilaku beralih ke yang lain (Osman and Sentosa, 2014). Loyalitas pelanggan berarti pelanggan berkomitmen untuk membeli barang atau jasa di lokasi pengecer tertentu. Pengecer berpendapat bahwa loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan mengembangkan strategi merek dan menciptakan sikap emosional terhadap perilaku pembelian barang dan jasa melalui program loyalitas. Pelanggan memiliki konsep loyalitas individu (Saili et al., 2012) untuk produk tertentu, toko dan perusahaan (Omar et al., 2013).

Loyalitas pelanggan menurut Timm (2001, hal.6-7), (Dalam vanessa Gaffar, 2007, hal. 74) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan susunan dari 5 (lima) elemen, yaitu;

1. Keseluruhan kepuasan pelanggan, rendah atau tidak teratur dari tingkat kepuasan membatalkan pelanggan bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.
2. Komitmen pelanggan untuk menciptakan pembelian berulang didalam sebuah hubungan dengan perusahaan.
3. Keinginan untuk menjadi pembeli ulang.
4. Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
5. Daya tahan pelanggan untuk berpinda kepada pesaing.

Karakteristik Loyalitas Pelanggan Assael (2010) mengatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter, yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
3. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu merk.
4. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robinette (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu,

pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

3. Perlindungan (*Length of Patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purnajual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4. Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator penelitian yang diungkapkan Jill Griffin (Dalam Hurriyati, 2010, hal. 130). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*purchases across product an service lines*).
3. Merekomendasikan produk (*Refers other*).

Penelitian selnes (1993) juga mengemukakan beberapa indikator loyalitas, diantaranya adalah:

1. Kebiasaan transaksi.

Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi.

2. Pembelian ulang.

Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan operator.

3. Rekomendasi.

Rekomendasi yang dimaksud adalah komunikasi secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.

4. Komitmen.

Komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh operator dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.



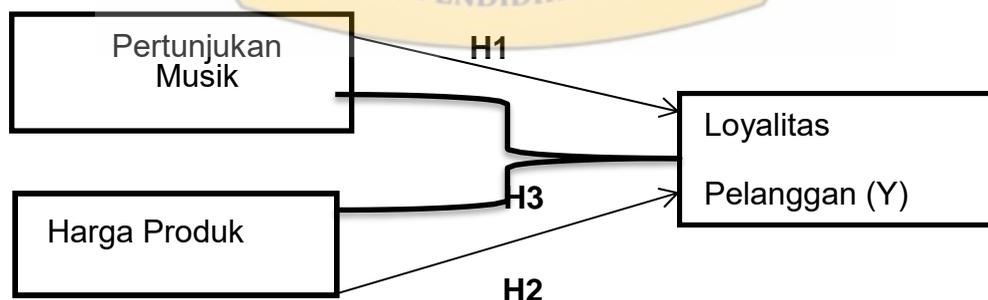
2.2. Penelitian sebelumnya

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
1	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan	Aprilia pravianti salim, Agus Hermani	2018	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil penelitian terbukti memiliki pengaruh yang positif yang signifikan
2	Pengaruh variabel interior dan musik terhadap persepsi pengalaman romantis pengunjung cafe	Andrianto Prabo Wardono dan Donas Saprianti	2016	Mengacu pada pernyataan- pernyataan sebelumnya, diketahui kondisi 1 yaitu kombinasi warna merah pada meja yang di lengkapi dengan alunan musik klasik dan didukung oleh intensitas pencahayaan redup sebesar 11 lux merupakan kondisi yang dipersepsi paling ideal dalam menciptakan pengalaman romantis pengunjung cafe.
3	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiki jalur Nugraha ekakurir Agen Kota Langsa	Tengku Putri Lindung Bulan	2016	Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa yang di buktikan dari uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,657 > 3,09$) dan nilai $F_{signifikan}$ lebih kecil dari $F_{signifikan}$ ketetapan yaitu $0,000 < 5\%$ ($0,05$)

4	Pengaruh Pertunjukan live musik Terhadap kepuasan Pengunjung di it's Cafe espresso Bar yogyakarta	Yonathan Novan2015 Yudhistira christy		Berdasarkan hasil analisis data tentang pengaruh live music terhadap kepuasan pengunjung di It's Coffee Espresso Bar Yogyakarta diketahui bahwa berada pada kategori sangat puas sebanyak 9 pengunjung (9,00%), berada pada kategori puas sebanyak 91 pengunjung(91 ,0%), dan tidak ada yang berada pada kategori kurang puas dan berada pada kategori sangat kurang puas sebesar 0,00%.
5	Pengaruh Harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (studi pengunjung cafe di Banjarbaru)	Shary shartykarini, Riza Firdaus dan Ruaniati	2016	Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelayanan

2.3 Kerangka Konseptual



2.4 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang, landasan teori dan penelitian terdahulu serta megacu pada tinjauan penelitian, maka di ajukan hipotesis penelian sebagai berikut: Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Pertunjukan Musik, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H2 : Harga Produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H3 : Loyalitas Pelanggan terdapat pengaruh pertunjukan Musik dan Harga Produk secara bersama-sama terhadap loyalitas Pelanggan.

