

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra dalam Donni menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merk, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten.¹

Hurriyati menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan.²

Berdasarkan dari uraian diatas, maka loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.

¹Donni Juni Priansa, *Op. Cit*, hlm. 216-217

²Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Edisi 1*, (Bandung: Alfabeta. 2005), hlm. 35

b. Karakteristik Loyal Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi suatu perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik konsumen yang dimilikinya. Griffin mengungkap ada 4 karakteristik yang dimiliki oleh konsumen yang loyal yaitu³ :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Membeli diluar lini produk/jasa
- 3) Merekomendasikan produk lain
- 4) Tidak terpengaruh pada produk pesaing

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Untuk mencapai loyalitas konsumen ada beberapa faktor yang mencangkup terjadinya loyalitas konsumen. Menurut Swasta dan Irwan ada beberapa motif konsumen yang menjadi latar belakang dan dapat dikategorikan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk dan jasa perusahaan. Ada 6 motif yang mengutamakan pelanggan terhadap produk dan jasa yaitu⁴ :

- 1) Lokasi penjualan yang strategis, mudah untuk dicapai dan tidak ramai
- 2) Harga
- 3) Servis yang ditawarkan
- 4) Penggolongan barang atau produk
- 5) Toko yang menarik

³ *Ibid.*, hlm. 220

⁴ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2 Cetakan 13* (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 122

6) Pelayanan yang baik

2. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler dan Kevin, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.⁵

Solomon dalam Donni menyatakan bahwa, kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen.⁶

Dari definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi di mana harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterimanya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung membeli kembali produk dan juga akan memberikan penilaian yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

b. Manfaat Kepuasan Konsumen bagi Perusahaan

Adanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya⁷ :

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 177

⁶ Donni Juni Priansa, *Op.Cit.*, hlm. 197

⁷ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM)*. (Yogyakarta: ANDI. 2003), hlm. 102

- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan dapat meningkatkan laba.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Strategi pemasaran diperlukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah⁸ :

1) Produk

Layanan Produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

2) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

⁸ Donni Juni Priansa, *Op.Cit*, hlm. 209-210

3) Promosi

Dasar Penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran.

4) Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan, dan ketetapan dalam transportasi.

5) Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan, dan ketetapan.

6) Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7) Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Leonardus Saiman, produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan tepat untuk jangka panjang, baik produk yang berupa fisik ataupun jasa⁹.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.¹⁰

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu hal yang bisa dirasakan dan melekat pada produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sehingga bisa memuaskan konsumen.

⁹Leonardus Saiman, *Kewirausahaan: Teori, Praktik dan Kasus-kasus*, (Jakarta : Salemba Empat), hlm. 136

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga. 2008), hlm. 272

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Shopiah dan Etta, kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:¹¹

- 1) *Performance* (Kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen;
- 2) Reliabilitas (Keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi;
- 3) *Feature* (Fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk;
- 4) *Durability* (Daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- 5) Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
- 6) Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

c. Kualitas Produk dalam perspektif Islam

Dalam Syariat Islam, kualitas produk harus sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh Allah SWT yaitu baik dan halal. sebagaimana firman-Nya dalam Q.S Al Baqarah (2): 168¹²:

¹¹Shopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship : Kepenjualan*, (Jakarta: Bumi Aksara. 2016), hlm. 80

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨)

Adapun menurut Bahari dalam Nur, beliau menekankan bahwa produk yang sesuai dengan syariat islam ialah produk yang memenuhi karakteristik *realistik* (hasil kreativitas), *humanistic* (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara santun dan proposional) dan *transparansi* (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk)¹³.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Deliyanti Oentoro dalam Sudaryono, Harga (*price*) ialah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu¹⁴.

Sedangkan menurut Donni, harga merupakan bagian yang melekat pada suatu produk dan mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan

¹² “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”

¹³ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pers. 2017), hlm. 162

¹⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan implementasi*, (Yogyakarta: ANDI. 2016), hlm. 216

kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk¹⁵.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian harga adalah suatu nilai yang melekat dalam sebuah produk guna mengetahui dan mengukur biaya produksi dan kualitas dari produk tersebut.

b. Indikator Harga

Adapun indikator harga menurut Kotler dan Amstrong, yaitu:¹⁶

1) Keterjangkauan harga

Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya memiliki beberapa jenis dalam satu merk dan harganya juga berbeda dari yang paling murah hingga paling mahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

Konsumen memutuskan membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan uang yang

¹⁵ Donni Juni Priansa, *Op., Cit*, hlm. 209

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op. Cit*, hlm. 345

telah dikelurakan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga mempengaruhi untuk membeli

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c. Harga dalam Pandangan Islam

Harga merupakan salah satu elemen *marketing mix* dalam islam. Abuznaid dan ishak dalam Nur Asnawi, mengungkapkan bahwa penentuan harga dalam islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik *maisir* ataupun menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, *gambling* (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun apapun dilarang dalam islam. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan

mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami dalam sistem pasar (mekanisme pasar)¹⁷.

Dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an surat al-Baqarah (2) ayat 279¹⁸ :

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ
رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

Berdasarkan ayat diatas, Islam mengajarkan bagaimana harus bersikap adil dengan tidak merugikan salah satu pihak.

5. Atmosfer Toko

a. Pengertian Atmosfer Toko

Atmosfer 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 pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. Bahkan susunan barang-barang, jenis pameran/pertunjukan, dan

¹⁷ Nur Asnawi Dan Muhammad Asnan Fanani, *Op.Cit.*, hlm165

¹⁸ “maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan rasul-Nya akan memerangimu, dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya”

pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko.¹⁹

Sedangkan menurut Utami, *store atmosphere* (Suasana Toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan, dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.²⁰

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian atmosfer toko adalah suatu kondisi fisik ataupun non fisik yang diciptakan/diatur guna mempengaruhi emosi pelanggan.

b. Indikator Atmosfer Toko

Menurut Mowen & Minor, atmosfer toko terdiri dari beberapa elemen sebagai berikut²¹:

1) Layout

Menurut Mowen & Minor, tata ruang toko (*layout*) dirancang untuk memudahkan gerak pelanggan, membantu para retailer dalam menyajikan barang dagangan mereka, dan mampu menciptakan suasana khusus. Tata ruang toko dapat mempengaruhi reaksi konsumen dan perilaku pembelian. Misalnya, penempatan lorong-lorong mempengaruhi lalu lintas. Lokasi item-

¹⁹ John C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Edisi 5 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga. 2002), hlm. 139

²⁰ Cristina Widya Utami, *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*, (Malang: Publishing Bayumedia. 2008), hlm. 127

²¹ John C Mowen dan Michael Minor, *Op, Cit*, hlm. 139-140

item dan toko relatif terhadap arus lalu lintas dapat secara dramatis mempengaruhi penjualan.

2) Musik

Musik adalah salah satu dimensi dari *servicescape*, yang merupakan penentu utama dari evaluasi layanan. Hal ini menunjukkan bahwa respon afektif konsumen terhadap lingkungan pelayanan adalah mediator utama antara musik dan layanan evaluasi. Terakhir, bukti telah mengkonfirmasi musik menjadi pemberi pengaruh pada suasana. Dengan kata lain, bermain musik dapat mempengaruhi keadaan emosional seorang konsumen selama menunggu, dan karenanya, mengevaluasi pelayanannya. Berbagai komponen musik seperti ekspresi waktu-terkait, ekspresi lapangan terkait, dan ekspresi tekstur yang terkait juga diharapkan untuk mempengaruhi kognisi dan perilaku konsumen.

3) Aroma

Para pembeli lebih sering kembali ke toko-toko yang diberi wewangian dan menganggap barang-barang yang di jual pada toko tersebut mempunyai kualitas yang lebih baik daripada barang-barang yang dijual di toko yang tidak diberi wewangian. Intensitas dan sifat wewangian yang rupanya berpengaruh selama ini tidak melanggar atau berlebihan. Akan tetapi, para manajer harus menjamin bahwa wewangian itu khas dan sama dengan tawaran produk.

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 pada karya seni rupa secara nyata ataupun 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 yang berkunjung dan melakukan pembelian.

5) Desain bangunan

Desain bangunan dan desain koridor lalu lintas di perkotaan, mal, dan toko-toko secara langsung mempengaruhi pergerakan konsumen tanpa perilaku mereka terlebih dahulu dipengaruhi oleh keyakinan atau perasaan. Berbagai studi lainnya mengemukakan bahwa suasana bangunan mempengaruhi penghuninya. Menambah jumlah jendela dan membiarkan lebih banyak sinar matahari masuk, meningkatkan keadaan suasana hati konsumen.

c. Pandangan Islam terhadap Atmosfer Toko

Inti dari tujuan diciptakannya *store atmosphere* ialah untuk menentukan citra toko dalam benak konsumen. Disisi lain, islam juga mengatur tentang bagaimana cara menentukan citra dalam benak

konsumen. Kiat membangun citra dalam islam diantaranya ialah²² dengan Penampilan yakni dengan tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Hal serupa juga ditegaskan dalam Al Qur'an Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-184²³ :

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ﴾ (١٨١) ﴿وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 الْمُسْتَقِيمِ﴾ (١٨٢) ﴿وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ
 مُفْسِدِينَ﴾ (١٨٣) ﴿وَاتَّقُوا الَّذِي خَلَقَكُمْ وَالْجِلَّةَ الْأُولَى﴾ (١٨٤)

Berdasarkan ayat di atas, citra diri seorang muslim terletak pada komitmen yang teguh terhadap ajaran-ajaran agamanya, termasuk berkaitan dengan menjaga nama baik atau kehormatannya. Begitu pula dengan sebuah lembaga atau perusahaan, jika lembaga atau perusahaan tersebut ingin mendapatkan nama baik atau kehormatan dimata konsumen, maka perusahaan tersebut harus menciptakan citra atau kesan yang baik dengan para konsumennya tentu dengan berlaku jujur dalam berniaga.

²² Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani. 2002), hlm. 168

²³“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan; dan bertakwalah kepada Allah yang telah menciptakan kamu dan umat-umat yang dahulu”

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
1	Emik Iriyanti, Nurul Qomariah, Akhmad Suharto (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember	Independen : Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) Intervening : Kepuasan Pelanggan (M) Dependen : Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Dari hasil penelitian didapat bahwa secara parsial harga, kualitas produk, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada Depot Mie Pangsit Jember
2	Inka Janita Sembiring, Suharyono, Andriani Kusumawati (2014)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada	Independen : Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) Intervening : Kepuasan Pelanggan (M) Dependen : Loyalitas	Analisis Jalur	1. Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Z). 2. Kepuasan pelanggan dan Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

		Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang)	Pelanggan		(Y). 3. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y).
3	Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, Andriani Kusuma- wati (2014)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli <i>Cafe And Resto</i> Soekarno Hatta Malang)	Independen : <i>Store atmosphere</i> (Atmosfer Toko) (X1) Dependen : Keputusan Pembelian (Y1), Kepuasan Pelanggan (Y2)	Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur	1. <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Monopoli <i>Cafe and Resto</i> , 2. <i>Store Atmosphere</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Monopoli <i>Cafe and Resto</i> , 3. Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Monopoli <i>Cafe and Resto</i>
4	Nuri Mahdi Arsyanti	Analisis Pengaruh Kualitas Produk,	Independen : Kualitas Produk (X1),	Analisis Regresi Linier	Kualitas produk, harga, kualitas layanan dan

	dan Sri Rahayu Tri Astuti (2016)	Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang)	Kualitas Layanan (X2), Keragaman Produk (X3), Dependen : Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Minat Beli Ulang (Y2)	Berganda	keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
5	Chintia Violita Wijaya (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy	Independen : Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kualitas Produk (X3) Dependen : Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga, kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen depot Madiun masakan khas Bu Rudy
6	Christy Rondo-nuwu dan Michale Ch.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga	Independen : Harga (X1), Kualitas layanan (X2) dan Produk	Analisis Regresi dan Analisis Jalur	Secara signifikan harga, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan

	Raintung (2016)	Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada KFC Di Atrium Mega Mall madando	(X3) Dependen : Loyalitas (Y1) dan Kepuasan (Y2)		loyalitas, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas
7	Elsa Amelia Putri dan Ngatno (2016)	Pengaruh harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada konsumen Carica Merk Gemilang Di Wonosobo	Independen : Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Dependen : Loyalitas (Y) Intervening : Kepuasan (M)	Analisis Jalur	Harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas. Melalui mediasi kepuasan, harga dan kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas
8	Floencia Irena Sari Listiono, Drs. Sugiono Sugiarto. M.M.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan kepuasan	Independen : Store Atmosphere (Atmosfer Toko) (X1) Dependen : Loyalitas	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>1.Store atmosphere</i> yang terdiri dari <i>exterior, general interior, store layout dan interior point of purchase display</i> secara statistik

	(2015)	Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya	Konsumen (Y) Intervening : Kepuasan Konsumen (M)		memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen 2. Terdapat pengaruh yang positif dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen 3. <i>Store atmosphere</i> secara statistik memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen
9	Purnomo Edwin Setyo (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”	Independen : Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Dependen : Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
10	Ratna Sari Nur Indah Safitri, Setyaningsih Sri Utami, Sunarso (2017)	Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Keragaman Produk Terhadap	Independen : Store Atmosphere (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan Store Atmosphere, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

		Kepuasan Konsumen Pada Cafe & Resto	Keragaman Produk (X4) Dependen : Kepuasan Konsumen (Y)		
--	--	---	---	--	--

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus di uji kebenarannya secara empirik. Menurut Lungberg, hipotesis merupakan sebuah generalisasi yang bersifat tentatif sebuah generalisasi tentatif yang valid yang masih harus diuji. Dalam tahap yang paling dasar hipotesis dapat berupa firasat, prediksi ide imajinatif yang menjadi dasar penyelidikan lebih lanjut.²⁴

Melihat alasan diatas terlihat bahwa sangat penting sebagai langkah awal sebelum kesimpulan diambil, berdasarkan kenyataan tersebut diatas maka hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas

Secara teoritis, Jhon J.Svikola dalam Rambat Lupiyoadi (2016) mengungkapkan kualitas produk yang diberikan perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan loyalitas pelanggan²⁵.

²⁴Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Palembang: Penerbit Idea Press. 2017), hlm. 96

²⁵Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat. 2016), hlm. 231

Secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Ulfa Isnindya Putri Ikam (2015) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Murakami Delloyd Indonesia”, serta penelitian Ika Kusumawati *et al* (2017) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffee Shop*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas

Secara teoritis, loyalitas pelanggan bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima serta pelanggan cenderung untuk memilih produk atau jasa yang memiliki kelebihan namun dengan harga yang relatif murah²⁶.

Secara empiris penelitian yang dilakukan Randi Ilham Julisal (2014) berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan *Café Kupu Bistro Bandung*”, serta penelitian Andri Winata dan Isnawan Ahlul Fiqri (2017) berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung”. Hasil penelitian

²⁶ Indah Dwi Kurniasih, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume I No. 1, September 2012, hlm. 37

tersebut menunjukkan variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas

3. Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Loyalitas

Secara teoritis, menurut Jenet Natasya Rorimpandey *et al* (2017) *store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal²⁷.

Secara empiris penelitian yang dilakukan Jenet Natasya Rorimpandey, Jantje L. Sepang dan Fitty Valdi Arie (2017) berjudul “Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di *Café Black Cup Coffee & Roastery*”, serta penelitian Septi Suhendra Purba (2016) berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Distro *House Of Smith* Buah-Batu Bandung”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan

²⁷ Jenet Natasya Rorimpandey, Jantje L. Sepang dan Fitty Valdi Arie, “Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di *Café Black Cup Coffee & Roastery*”, *Jurnal EMBA*, Volume 5 No. 2. Juni 2017, hlm. 894

variabel Atmosfer Toko berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Atmosfer Toko berpengaruh positif terhadap loyalitas

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan

Secara teoritis, Philip Kotler dan Gary Armstrong menjelaskan bahwa Kualitas produk sebagai salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan²⁸.

Secara empiris penelitian yang dilakukan Yetty Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji (2015) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo”, serta penelitian Purnomo Edwin Setyo (2017) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *Best Autoworks*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan

²⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit*, hlm. 272

5. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan

Secara teoritis, menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan. Sehingga perusahaan yang berpusat pada pelanggan akan selalu berupaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dengan menurunkan harganya atau meningkatkan kualitasnya, karena harga akan berpengaruh terhadap kepuasan yang diperoleh pelanggan.²⁹

Secara empiris penelitian yang dilakukan Ratna Sari Nur Indah Safitri *et al* (2017) berjudul “Analisis Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe & Resto”, serta penelitian Chintia Violita Wijaya (2017) berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan

²⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Indeks. 2007), hlm. 177

6. Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Kepuasan

Secara teoritis, menurut Ryu dan Han dalam Lily Harlina Putri et al (2014) menyatakan bahwa meskipun semua faktor penentu kepuasan pelanggan perlu diperhatikan dalam penelitian dan praktek, untuk sebagian besar mungkin suasana menentukan tingkat keseluruhan kepuasan di industri restoran³⁰.

Secara empiris penelitian yang dilakukan Netti Mulya Sari Sg, Aditya Wardhana (2015) berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Roemah Kopi Bandung”, serta penelitian Maria Kristiana (2017) berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel Atmosfer Toko berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Atmosfer Toko berpengaruh positif terhadap Kepuasan

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Secara teoritis, Mark R. Colgate dan Peter J. Danaher dalam Rambat Lupiyoadi (2016) menyatakan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan

³⁰Lily Harlina Putri, “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli *Cafe And Resto Soekarno Hatta Malang*)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 15 No. 2, Oktober 2014, hlm. 2

diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran³¹.

Secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Randi S, H.Chalil dan Ira Nuriya Santi (2017) berjudul “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putri Di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah”, serta penelitian Dyah Ayu Dwi Kusumawati (2015) berjudul “Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Mediasi”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas

8. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*

Secara teoritis, Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kinerja yang dianggap ada pada produk (kualitas produk) dan harapan pembeli. Karena menyadari bahwa

³¹ Rambat Lupiyoadi, *Op. Cit*, hlm. 246

kepuasan tinggi akan menyebabkan loyalitas atau kesetiaan kepuasan pelanggan total (*Tota Customer Satisfaction-TCS*)³².

Secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Ani Lestari dan Edy Yulianto (2018) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang)”, serta penelitian Inka Janita Sembiring *et al* (2014) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald’s Mt.Haryono Malang)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai variabel *intervening*”.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening*.

9. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*

Secara teoritis, menurut Annisa (2016) dalam penentuan harga sangatlah penting mengingat produk yang akan ditawarkan oleh jasa layanan tersebut merupakan produk yang bersifat tidak berwujud. Harga

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit*, hlm. 207

yang dibebankan terhadap produk/jasa yang ditawarkan akan mengindikasikan bahwa kualitas yang diberikan juga harus seimbang dengan harga yang dikeluarkan oleh pelanggan. bila harga yang dikeluarkan seimbang dengan kualitas yang diterima, maka pelanggan tersebut akan merasa puas dengan begitu pelanggan akan loyal terhadap perusahaan³³.

Secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Elsa Amelia Putri dan Ngatno (2016) berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada konsumen Carica Merk Gemilang Di Wonosobo”, serta penelitian Emik Iriyanti *et al* (2016) berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Depot Mie Pangsit Jember”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9: Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening*.

³³Annisa Ayu Ningtias, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bimbel Alfabeta Surabaya”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6 No. 1, Januari 2016, hlm. 13

10. Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*

Secara teoritis, menurut Gilbert dalam Florencia Irena Sari Listiono dan Sugiono Sugiarto (2015) menyatakan bahwa manfaat lain yang diperoleh retailer dalam penciptaan *store atmosphere* adalah konsumen memperoleh perasaan senang dan nyaman di dalam lingkungan yang membuat mereka santai hal itu mengakibatkan mereka ingin menghabiskan waktu yang lama di dalam tempat tersebut³⁴.

Secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Florencia Irena Sari Listiono, Drs. Sugiono Sugiarto.M.M. (2015) berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Di *Libreria Eatery* Surabaya”, serta penelitian Muhammad Rheza Alfin dan Sahidillah Nurdin (2017) “Pengaruh *Store Atmosphere* Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel Atmosfer Toko berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai variabel *Intervening*.

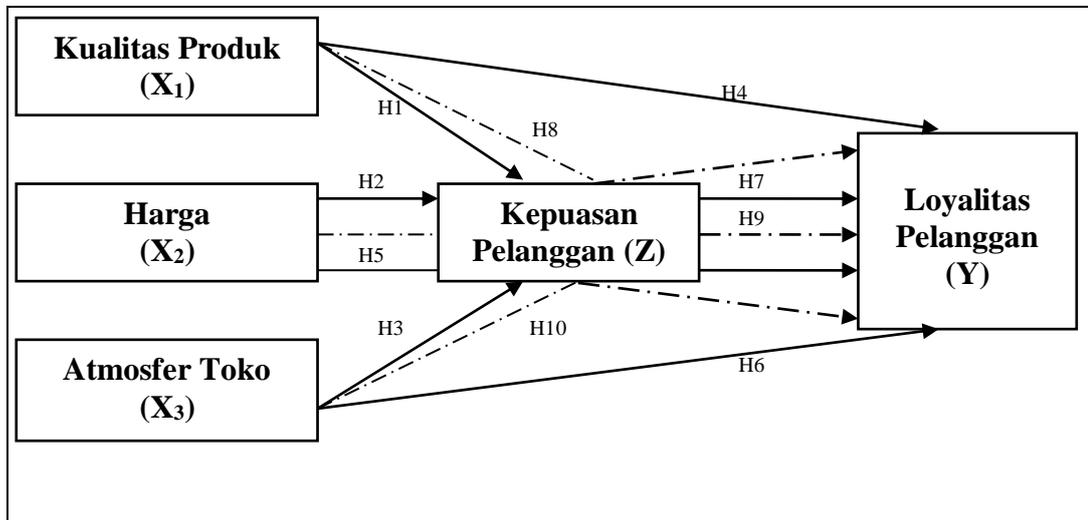
Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H10: Atmosfer Toko berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening*.

³⁴ Florencia Irena Sari Listiono dan Sugiono Sugiarto, “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengankepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Di *Libreria Eaterysurabaya*”, *Jurnal Manajemen Pemassaran Petra*, Volume 1 No. 1, 2015, hlm. 2

D. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan oleh peneliti, 2019

E. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus diuji kebenarannya secara empirik. Menurut Lungberg, hipotesis merupakan sebuah generalisasi yang bersifat tentatif sebuah generalisasi tentatif yang valid yang masih harus diuji. Dalam tahap yang paling dasar hipotesis dapat berupa firasat, prediksi ide imajinatif yang menjadi dasar penyelidikan lebih lanjut.³⁵

Melihat alasan diatas terlihat bahwa sangat penting sebagai langkah awal sebelum kesimpulan diambil, berdasarkan kenyataan tersebut diatas maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

³⁵ Muhajirin dan Maya Panorama, *Op. Cit*, hlm. 96

- H3 : Atmosfer Toko berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan
- H4 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
- H5 : Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
- H6 : Atmosfer Toko berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
- H7 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan
- H8 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening
- H9 : Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening
- H10: Atmosfer Toko berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening