

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

Sentral penelitian ini membahas Loyalitas konsumen. Menurut Jill Griffin (dalam *customer loyalty*) adalah *How to earn it to keep*, bahwa loyalitas cenderung lebih dekat dengan perilaku (*Behavior*) bukan sikap (*Attitude*). Dengan demikian, jika seorang mitra telah menggunakan produk/jasa lebih dari tiga kali dengan produk/jasa yang sama di perusahaan maka otomatis telah dimasukkan sebagai mitra yang loyal. Dalam penelitian ini untuk memprediksi loyalitas menggunakan dua teori yaitu *theory of reasoned action* (TRA) dan *theory of planned behavior* (TPB) karena kedua teori ini ide sentralnya perilaku. Maka dalam penelitian ini *theory of planned behavior* (TPB) yang cukup *compatible* dalam mengkaji Loyalitas Konsumen.

1. Teori Perilaku Terencana (*Theory Of Planned Behaviour*)

Theory of planned behavior (teori perilaku terencana) merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Dalam *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan), dimana teori ini merupakan teori yang digunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang. Teori ini sesuai untuk mengukur niat individu karena teori ini

mampu menjelaskan segala perilaku seseorang yang membutuhkan perencanaan. Teori keperilakuan ini menghubungkan sikap, keyakinan, kepercayaan, niat dan perilaku seorang individu. TRA menentukan dasar terhadap perilaku yang berhubungan dengan faktor internal yaitu sikap (*attitude*) dan faktor eksternal yaitu norma subjektif (*subjective norm*).¹ *Theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) kemudian diperluas dan dimodifikasi kembali oleh Ajzen menjadi *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana). Menurut analisis Ajzen, *theory of reasoned action* (TRA) hanya dapat digunakan untuk perilaku yang sepenuhnya berada di bawah kontrol individu tersebut, dan tidak sesuai jika digunakan untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya di bawah kontrol individu karena adanya faktor lain yang kemungkinan dapat menghambat atau mendukung tercapainya minat individu untuk berperilaku, sehingga Ajzen dalam *Theory of planned behavior* (TPB) menambahkan satu faktor antesenden yaitu *perceived behavioral control*.²

Dalam *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) menerangkan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. *Theory of planned behavior* dikhususkan pada perilaku spesifik seseorang dan untuk semua perilaku secara umum. Minat seseorang untuk

¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 187

²Dian Anggraini Wikamorys dan Thinni Nurul Rochmach, “Aplikasi *Theory of Planned Behavior* dalam Membangkitkan Niat Pasien untuk Melakukan Operasi Katarak”, *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, Volume 5 Nomor 1 Januari-Juni 2017, hlm. 33

berperilaku dapat di pengaruhi oleh tiga hal yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*).³

- a. *Attitude toward the behavior* merupakan keseluruhan evaluasi seseorang mengenai positif atau negatifnya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu.
- b. *Subjective norm* merupakan kepercayaan seseorang mengenai tuntutan dari orang lain yang dianggap penting baginya untuk bersedia menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku tertentu sesuai dengan tuntutan.
- c. *Perceived behavioral control* adalah persepsi seseorang tentang kemampuannya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu.

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk menilai perilaku seseorang, dan teori ini telah diakui sebagai model terbaik untuk memahami perubahan perilaku dan telah dibuktikan sesuai untuk menilai perilaku loyalitas. Oleh karena itu model *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang di gagas oleh Azjen digunakan untuk mengeksplorasi perilaku terencana. Penelitian ini mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening yang berkaitan dengan tiga konsep

³Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), hlm.

dalam *Theory of planned behavior* (TPB). Dimana norma subjektif tercermin melalui variabel Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko, sedangkan kontrol perilaku tercermin melalui variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Banyak alasan yang menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk memilih salah satu toko yang menjual produk yang diinginkannya. Ketika pergi ke sebuah toko atau pusat perbelanjaan, seorang konsumen cenderung menjadi seorang yang pemilih, atau memiliki pertimbangan-pertimbangan sebelum memilih dan memutuskan untuk membeli sebuah produk. Selain harga dan kualitas produk hal lain yang dicari konsumen adalah kualitas pelayanan toko.

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.⁴ Lovelock menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.⁵ Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa besar adanya perbedaan antara dan ekspektasi para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Apabila jasa yang

⁴ Lupioadi.R, *Manajemen Pemasaran Jasa, Praktik dan Teori*, (Jakarta: Selemba Empat, 2013)

⁵ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Selemba Empat, 2010)

dirasakan sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut akan dipandang baik atau positif.⁶

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara persepsi atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang mereka harapkan. Ketika pelayanan yang mereka terima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dapat dikatakan buruk, dan ketika pelayanan yang mereka terima sesuai atau melebihi layanan yang mereka harapkan maka kualitas pelayanan tersebut dikatakan baik.

b. Pendekatan dalam Konsep Kualitas Pelayanan

Terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas yaitu:

1) Pendekatan objektif

Pendekatan yang menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi belum mapan (*pre established*), meniadakan kesalahan transaksi (*error service free transaction*), rendahnya biaya dan penghindaran terhadap deviasi dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktivitas yang distandarkan.

⁶ Fibria Anggraini, *Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*, Jurnal Ippmunindra, Vol. 10, No. 2 tahun 2018

2) Pendekatan subjektif

Pendekatan yang menekankan pada pandangan eksternal terhadap kualitas, pendekatan pemasaran atau pelanggan memberikan penilaian sebenarnya terhadap kualitas, terkait dengan menekankan pada aktifitas kontak yang tinggi dengan pelanggan.⁷

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Al Arif, kualitas terbagi menjadi dua, kualitas layanan internal dan eksternal. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal, adalah:

- 1) Pola manajemen umum perusahaan
- 2) Penyedia fasilitas pendukung
- 3) Pengembangan SDM
- 4) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja, dan
- 5) Pola insentif

Sedangkan faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan eksternal adalah:

- 1) Penyedia jasa, dan
- 2) Penyedia barang⁸

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

⁷Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Selemba Empat, 2010) hlm. 297-298

⁸Sunardi dan Handayani, *Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Tahun 2019

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana-prasarana fisik perusahaan dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- 2) *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanannya, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, kredibilitas

(*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

- 5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Terdiri dari beberapa komponen, antara lain: akses (mudah didekati atau mudah dikontak), komunikasi (mendengarkan pelanggan dan menjaga agar mereka terinformasikan dengan bahasa yang bisa dimengerti), dan memahami pelanggan (membuat upaya untuk mengenali pelanggan dan kebutuhan mereka).⁹

e. Kualitas Pelayanan dalam Islam

Islam Mengajarkan harus memberikan pelayanan yang baik, jangan memberikan pelayanan yang buruk kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Surah Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ
مِّنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ
تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami

⁹Lupioadi, R, *Manajemen Pemasaran Jasa Praktik dan Teori*, (Jakarta: Selemba Empat, 2013)

keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

3. Suasana Toko

a. Pengertian Suasana Toko

Setiap perusahaan mempunyai cara masing-masing untuk menarik perhatian pelanggannya. Salah satu yang dilakukan perusahaan adalah menciptakan kenyamanan dan keamanan di dalam tokonya. Kenyamanan tersebut berupa suasana toko yang bersih dan nyaman yang mampu menarik perhatian pelanggan untuk mau berkunjung ke toko tersebut.

Store atmosphere adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis retail, yang berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁰ *Store atmosphere* merupakan lingkungan dalam dan luar toko yang beberapa diantaranya adalah pencahayaan, warna, bau, dan musik yang sedemikian rupa oleh para pengusaha untuk mempengaruhi

¹⁰Levy Michael and Barton Weitz, *Retailing Management International Edition* (New York: Mc-Graw-Hill, 2007)

konsumen.¹¹ Menurut Gillbert, *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, atmosfir toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.¹² Menurut Cox R dan Britian P suasana merupakan komponen penting dari sebuah toko yang bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko, maka suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut.¹³

Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa suasana toko adalah karakteristik fisik yang mendukung keberlangsungan suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal. Suasana toko yang memberikan kesan nyaman membuat pelanggan ingin berlama-lama dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

¹¹ Ratnasari, Kumadji, Kusumawati, *Pengaruh Store Atmosphere Hedonic Shopping Value dan Impluse Buying*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.1 No.1 2015

¹² Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008)

¹³ Putri, Kumadji, Kusumawati, *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 14, No. 2, Tahun 2014

b. Elemen-elemen Suasana Toko

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Ada 4 elemen suasana toko, yaitu sebagai berikut:

1) *Exterior* (bagian luar toko)

Mencerminkan kemantapan dan kekokohan perusahaan dan kegiatan yang ada didalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen. Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *exterior* adalah sebagai berikut:

- a) *Store front* (bagian muka toko), meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung.
- b) *Marquee* (papan nama), tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko.
- c) *Intrance* (pintu masuk), direncanakan sebaik mungkin, sehingga mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi kemacetan keluar masuk konsumen.
- d) *Display Window* (tampilan jendela), untuk mengidentifikasi dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko
- e) *Height and Size* (tinggi dan ukuran bangunan), tinggi dan ukuran bangunan dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko
- f) *Uniqueness* (keunikan), dapat dicapai melalui desain toko yang lain daripada yang lain.

- g) *Surrounding store* (lingkungan sekitar), citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada.
- h) *Parking* (tempat parkir), tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai tempat yang dekat dengan toko akan menciptakan suasana toko yang positif.

2) *General Interior* (bagian dalam toko)

- a) *Flooring* (lantai), penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai.
- b) *Coloring and lighting* (warna dan pencahayaan), warna dan pencahayaan dapat memberikan *image* toko
- c) *Fixture* (penempatan), peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya sehingga penempatannya berbeda.
- d) *Temperature* (suhu udara), mengatur suhu udara agar udara didalam ruangan tidak terlalu panas atau dingin.
- e) *Width of aisles* (lebar gang), jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup

lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berada

- f) *Cash refister* (kasir), jumlah kasir yang memadai dan penentuan lokasi kasir
- g) *Technology modernization* (modernisasi teknologi), melayani konsumen secanggih mungkin
- h) *Cleanliness* (kebersihan), pemeliharaan kebersihan toko walaupun *interior* dan *exterior* baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

3) *Store Layout* (tata letak)

Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko. Aspek yang termasuk *store layout* meliputi elemen-elemen berikut :

- a) Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk; (1) ruangan untuk penjualan, (2) ruang untuk barang dagangan, (3) ruangan untuk karyawan.
- b) Pengelompokan produk barang yang dipajang, dikelompokkan sebagai berikut: (1) produk fungsional, (2) motivasi pembelian; (3) segmen pasar, meletakkan barang dagangan sesuai dengan pasar sasaran yang ingin dicapai;
- c) *Traffic flow* (pola arus lalu lintas)

4) *Interior Display* (pemajangan informasi)

Tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan mempengaruhi suasana lingkungan toko, *interior display* terdiri dari:

- a) *Assortment display*, menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam.
- b) *Theme-setting display*, menyesuaikan dengan lingkungan/musiman, seperti lebaran *sale* yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen.
- c) *Ensemble display*, pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah (misal bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain-lain)
- d) *Posters, sign, and cards display*, tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang didalam toko, iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu.¹⁴

c. Indikator Suasana Toko

Menurut Mowen dan Michael, indikator suasana toko adalah sebagai berikut:

1) *Layout*

Layout atau tata letak ruangan merupakan pengaturan fisik, penempatan produk, serta penataan

¹⁴Berman, Berry, & Evans, *Retail Management*, dialih bahasakan oleh Lina Salim (Pearson : 2014) hlm 545

perlengkapan tetap, sehingga pengunjung dapat bergerak dengan leluasa

2) Suara

Suara atau bunyi bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan, musik juga dapat membuat konsumen menjadi lebih betah dan dapat mengontrol lalu lintas toko, menciptakan suatu citra dan menarik atau mengarahkan perhatian konsumen.

3) Aroma

Aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan nyaman yang muncul dari pewangi ruangan yang digunakan

4) Tekstur

Dengan pengelolaan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruangan yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung dan melakukan pembelian

5) Desain Bangunan

Desain tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada dalam gedung sehingga menjadi daya tarik serta bisa membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan

bangunan dan mendorong masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian.¹⁵

Menurut Levy dan Weitz, indikator suasana toko :

1) Komunikasi Visual

Komunikasi visual yang terdiri dari grafik, papan tanda, efek panggung, baik di toko dan di jendela akan membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan pembelian barang

2) Pencahayaan

Sistem pencahayaan yang bagus membantu menciptakan ketertarikan pada toko. Biasanya toko-toko menggunakan lampu pijar untuk memberikan kesan hangat dan menyenangkan. Pencahayaan juga dapat menyembunyikan kesalahan dan rancangan toko yang kurang bagus

3) Warna

Penggunaan warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan ritel dan membantu menciptakan suasana hati. Warna adalah alat yang sangat kuat dalam visualisasi barang dagangan

4) Musik

Memberikan kesan yang nyaman ketika berbelanja sambil mendengarkan musik. Musik biasanya

¹⁵ Monika Krisjayanti, *Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada Pelanggan ICOS Café*” Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 7 No. 3, Tahun 2018

sengaja diputar untuk meningkatkan penjualan mereka. Konsumen akan dibuat lebih nyaman dan betah berkeliling lebih lama karena musik yang dipilih biasanya musik yang sedang populer

5) Aroma

Aroma, bau, atau wangi-wangian merupakan salah satu dari elemen atmosfer toko yang secara sengaja dihadirkan dalam lingkungan toko sebagai salah satu daya tarik bagi pengunjung.¹⁶

Menurut Berman, Berry, dan Evans indikator suasana toko ada 4 yaitu :

1) *Exterior* (bagian luar toko)

Mencerminkan kemantapan dan kekokohan perusahaan dan kegiatan yang ada di dalamnya.

2) *General Interior* (bagian dalam toko)

3) *Store Layout* (tata letak)

Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang dalam toko

4) *Interior Display* (pemajangan informasi)

Tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan mempengaruhi suasana lingkungan toko.¹⁷

¹⁶ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Selemba Empat, 2010)

¹⁷ Berman, Berry, Evans, *Retail Management*, dialihbahasakan oleh Lina Salim (Pearson : 2014) hlm. 545

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian loyalitas pelanggan

Setiap perusahaan tentunya harus menciptakan pelanggan yang loyal agar dapat melanjutkan keberlangsungan perusahaannya. Perusahaan perlu memberikan perhatian khusus kepada pelanggan dan dituntut agar mampu memenuhi kebutuhan pelanggan agar dapat menciptakan suatu kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

Loyalitas konsumen berarti bahwa konsumen bersedia untuk berbelanja di lokasi ritel atau berarti bahwa para konsumen enggan untuk berlangganan di ritel-ritel pesaing.¹⁸ Loyalitas merupakan suatu kata yang menggambarkan kesetiaan konsumen terhadap suatu perusahaan dan merupakan pendorong penting dari profitabilitas perusahaan.¹⁹ Menurut Evans, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian ulang (*repeat purchaase*) dari produsen yang sama, melakukan pembelian untuk semua lini produk, melaksanakan *word of mouth* yang positif terhadap perusahaan kepada pembeli potensial, dan kebal terhadap bujukan pesaing.²⁰

¹⁸Cristina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Selemba Empat, 2010) hlm. 91

¹⁹Christopher, Jochen, dan Jacky, *Pemasaran Jasa*, Edisi ketujuh Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2010) hlm. 76

²⁰Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu sikap pelanggan yang setia dan mampu berkomitmen untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang meskipun terdapat pengaruh dari pesaing yang mempunyai potensi perubahan perilaku.

b. Konsep Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu loyalitas pada merek (*brand loyalty*) dan loyalitas pada toko:

1) Konsep loyalitas merek

Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang. Loyalitas merek mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin tidak akan beralih ke merek lain jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga maupun unsur-unsur produk.

Dari semua hal mengenai merek yang dilakukan oleh perusahaan, ada satu aktifitas yang sering lupa dilakukan oleh para pemasar yaitu menjaga dan mempertahankan merek. Dalam banyak hal pemasar melupakan untuk merawat merek ketika merek mereka mulai mapan di pasar.

2) Loyalitas Toko

Loyalitas toko adalah perilaku konsisten konsumen dalam mengunjungi toko dimana konsumen dapat membeli merek produk yang diinginkan. Konsep loyalitas toko hampir sama dengan konsep loyalitas merek, hanya saja loyalitas toko terjadi salah satunya karena kualitas pelayanan toko yang memuaskan.²¹

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Zikmund, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor:

1) *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan

2) *Emotional Bonding* (ikatan emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen yang lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama

3) *Trust* (kepercayaan)

²¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2016)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi

- 4) *Choice Reduction and Habit* (kemudahan)
- 5) *History with Company* (pengalaman dengan perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.²²

- 6) Kualitas Pelayanan

Pelanggan yang puas akan berpotensi tetap loyal pada produk dan perusahaan, sehingga tingkat defeksi pelanggan (jumlah pelanggan yang beralih ke pesaing) menjadi berkurang.²³ Menurut Fullerton, kualitas layanan adalah pendorong utama kesetiaan konsumen dimana kesetiaan tersebut terkait dengan perilaku konsumen.²⁴

Kualitas pelayanan yang maksimal adalah senjata bagi perusahaan untuk tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan di tengah ketatnya persaingan. Kualitas pelayanan yang baik tentunya sangat

²² Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel*, (Bandung: Alfabeta, 2010)

²³ Tjiptono dan Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2017)

²⁴ Christina, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Selemba Empat, 2010) hlm.297

berpengaruh terhadap citra toko yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

7) Suasana Toko

Suasana toko juga mempengaruhi loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh perubahan pola hidup masyarakat karena pekerjaan yang menekan sehingga menyebabkan tingkat stress tinggi yang membuat masyarakat butuh *refreshing* dimana mereka ingin suasana yang berbeda dan menyenangkan ketika berkunjung di suatu toko.²⁵ Menurut Lamb, Hair dan McDaniel, penggunaan atmosfir toko mempunyai sejumlah tujuan antara lain, bahwa penampilan toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko yang efektif yang tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan sikap berbelanja konsumen.²⁶

Atmosfir toko adalah suasana yang terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfir toko menyebabkan atau mempengaruhi kepuasan pelanggan. Keadaan emosional akan membuat

²⁵ Krisjayanti dan Hermani, *Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal UNDIP Tahun 2018

²⁶ Nurdiansyah dan Matadji, *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Atmosfir Toko terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Toga Mas Sidoarjo*, Jurnal Ekonomi Manajemen, Vo.1, No.1, Tahun 2016

pelanggan semakin nyaman dan aman semakin puas terhadap keadaan sebuah toko.²⁷

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin, konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*maker regular repeat purchases*);
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*);
- 3) Merekomendasikan produk (*refers others*);
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of competition*).²⁸

Menurut Hidayat, loyalitas konsumen merupakan komitmen seseorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas tersebut adalah :

- 1) *Trust*, tanggapan kepercayaan terhadap pasar
- 2) *Emotion commitment*, tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan

²⁷ Nurdiansyah dan Matadji, *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Atmosfir Toko terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Toga Mas Sidoarjo*, Jurnal Ekonomi Manajemen, Vo.1, No.1, Tahun 2016

²⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010) hlm. 130

- 3) *Word of mouth*, perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar
- 4) *Cooperation*, perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.²⁹

5. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam dunia bisnis, kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka ia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberi referensi yang baik terhadap produk yang sama, begitupun sebaliknya.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya³⁰. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang

²⁹ Rachmad Hidayat, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.11, No. 1, ahun 2009

³⁰ Danang, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Buku Seru, 2018)

diterima oleh konsumen.³¹ Menurut Parasuraman, kepuasan pelanggan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang diharapkan. Dimana semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.³²

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa, kepuasan adalah perasaan atau persepsi pelanggan terhadap pengalaman yang didapatkan dengan harapan yang diinginkan ketika sedang berkunjung atau membeli barang di suatu toko. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

- 1) Faktor yang berhubungan dengan produk
 - a) Kualitas produk, yaitu mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk

³¹ Sangadji, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2013)

³² Heryati, *Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Private Brand terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hypermart*, Jurnal Komunikologi, Vol. 12, No. 1, Tahun 2015

sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah

- b) Hubungan antara nilai sampai dengan harga, hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan badan usaha.
 - c) Bentuk produk, merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.
 - d) Keandalan, merupakan kemampuan diri dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan perusahaan.
- 2) Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan
 - a) Jaminan, merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian
 - b) Respon dan rasa pemecahan masalah, sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
 - 3) Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian
 - a) Pengalaman karyawan, semua hubungan antara pelanggan dan karyawan

b) Kemudahan dan kenyamanan, segala kemudahan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkan.³³

4) Kualitas pelayanan

Layanan yang bagus dilengkapi produk superior akan membuat pelanggan puas.³⁴ Kualitas produk baik barang maupun jasa akan memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan.³⁵ Kualitas pelayanan adalah aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen.³⁶ Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.³⁷

³³ Trisno Musanto, *faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus CV. Sarana Media Advertising Surabaya*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.6, No.2 Tahun 2004

³⁴ Tjiptono dan Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017) hlm. 68

³⁵ Christina, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Selemba Empat, 2010) hlm. 291

³⁶ Nurdiansyah dan Matadji, *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Atmosfir Toko terhadap Kepuasan pelanggan Toko Buku Toga Mas Sidoarjo*, Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol. 1, No. 1 Tahun 2016

³⁷ Heryati, *Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Private Brand terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hypermart*, Jurnal Komunikologi, Vol. 12, No. 1, Tahun 2015

5) Suasana Toko

Atmosfir toko menyebabkan atau mempengaruhi kepuasan pelanggan. Keadaan emosional akan membuat pelanggan semakin nyaman dan aman semakin puas terhadap keadaan sebuah toko.³⁸

Atmosfir toko bertujuan bagaimana suasana toko yang akan membuat pembeli nyaman betah berlama-lama didalamnya, sehingga akan menimbulkan transaksi berbagai produk.³⁹

Menurut Zeithaml dan Bitner, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh:

- a). Kualitas Layanan
- b). Kualitas Produk
- c). Harga
- d). Faktor situasi, dan
- e). Faktor manusia.⁴⁰

c. Manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan

- 1) Dampak positif pada loyalitas pelanggan

³⁸ Nurdiansyah dan Matadji, *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Atmosfir Toko terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Toga Mas Sidoarjo*, Jurnal Ekonomi Manajemen, Vo.1, No.1, Tahun 2016

³⁹ Heryati, *Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Private Brand terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hypermart*, Jurnal Komunikologi, Vol. 12, No. 1, Tahun 2015 hlm. 17

⁴⁰ Rachmad Hidayat, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 11 No. 1 Tahun 2009

- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*)
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan)
- 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
- 5) Meningkatkan teloransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok)
- 6) Rekomendasi gethok tular positif.⁴¹

d. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada empat metode yang bisa digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran
Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan.
- 2) Survei kepuasan pelanggan
Melalui survei perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

⁴¹ Tjiptono dan Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017) hlm. 66

3) *Ghost Shopping*

Dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopping*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan sendiri.

4) Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau tidak melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan penyebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.⁴²

e. Indikator Kepuasan Pelanggan

- 1) Kinerja (*perfomence*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli seperti kecepatan, kepastian, kemudahan, dan kenyamanan
- 2) Ciri atau keistimewaan (*features*), yaitu karakteristik pelengkap rancangan tambahan kemudahan
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil suatu produk terganggu pemakaiannya
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik suatu

⁴² Kotler. P, and K.L. Keller, *Marketing Management, 14th edition* (Upper Saddle River: Prentice Hall International, 2012)

produk memenuhi standar-standar yang telah ditentukan sebelumnya seperti standar keamanan.

- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diresapi, serta penanganan keluhan yang memuaskan
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya dalam bentuk fisik
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.⁴³

Menurut Kotler, kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

- 1) *Re-purchase*, membeli kembali dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada toko untuk mencari barang/jasa
- 2) Menciptakan *word-of-mouth*, dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang toko kepada orang lain
- 3) Menciptakan citra merek, pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
- 4) Menciptakan keputusan pembeli pada toko yang sama, membeli produk lain dari toko yang sama⁴⁴

⁴³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2015)

B. Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Persamaan	Hasil
1	Euis Heryati (2015) Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 12, Nomor 1	Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i> , <i>Private Brand</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta	Independen: Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i> , Dependen: Loyalitas Pelanggan	Variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen
2	Selvy, Srikandi, Dkk. (2013) Jurnal Administrasi Bisnis,	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra	Independen: Kualitas Pelayanan Dependen : Loyalitas Pelanggan	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap

⁴⁴ Dono Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemperer* (Bandung: Alfabeta, 2017) hlm. 197

	Volume 6, Nomor 2	Perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan pada Tamu yang menginap di Hotel Pelangi Malang		kepuasan pelanggan loyalitas pelanggan
3	Nurdiansyah dan Matadji (2016) Jurnal Ekonomi Manajeme, Volume 1, Nomor 1	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo	Independen : Kualitas Layanan dan Atmosfer Toko Dependen: Kepuasan Pelanggan	Secara umum bahwa semua variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
4	Mardikawati Woro (2013) Jurnal Administrasi Bisnis	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui	Independen:: Kualitas Pelayanan Mediasi: Kepuasan	Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas

	Volume 2, Nomor 1	Kepuasan Pelanggan pada pelanggan bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta)	Dependen: Loyalitas	pelanggan
5	Himawati Dan Pranjanti (2018) Journal of Education Analysis, Volume 6, Number 3	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Budaya Gusjigang Terhadap Loyalitas Pelanggan	Independen: Kualitas Layanan Dependen: Loyalitas Pelanggan	Kualitas layanan, memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan
6	Nuraisyah Dwi. P, Agus	Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>	Independen: <i>store atmosphere</i>	Variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh

	Maolana Hidayat (2016) Jurnal Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Volume 2, Nomor 2	terhadap Loyalitas Pelanggan pada Misbar Bandung	Dependen: Loyalitas Pelanggan	secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Misbar Kota Bandung
7	David Herianto (2013) Jurnal Strategi Pemasaran, Volume 1, Nomor 1	Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Brand Image</i> , dan Atmosfer Toko terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Konsumen	Independen: Kualitas Layanan dan Atmosfer Toko Mediasi: Kepuasan Konsumen Dependen: Loyalitas Pelanggan	Kualitas layanan, atmosfer toko, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen

		Deja-Vu Surabaya		
8	Abdullah Basith (2014) Jurnal Administras i Bisnis, Volume 11, Nomor 1	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pelanggan Depans pancake and waffle di kota malang	Independen: Kualitas pelayanan Dependen: Loyalitas Pelanggan	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
9	Krisjayanti dan Hermani (2018) Jurnal Ilmu Administras i Bisnis, Volume 7, Nomor 3	Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan ICOS Café)	Independen: Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Dependen: Loyalitas Pelanggan	Suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas

				pelanggan
10	Kumowal, Moniharapo dan Tawas (2019) Jurnal EMBA, Volume 7, Nomor 4	Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Atmosfir Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Matahari <i>Department</i> <i>Store Manado</i> Town Square	Independen: Atmosfir Toko Dependen: Loyalitas Pelanggan	Atmosfir toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: data yang diolah peneliti, 2019

C. Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, kualitas atau mutu adalah keseluruhan ciri atau sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁴⁵ Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingakat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk akan menurunkan kepuasan konsumen, jadi kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan yang diberikan

⁴⁵ Toton dan Addela, *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi*

Hotel Grace Inn sangat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga perlu memperhatikan faktor kualitas pelayanan.⁴⁶

H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Hubungan Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan

Atmosfer toko adalah suasana yang terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer toko menyebabkan atau mempengaruhi kepuasan pelanggan. Keadaan emosional akan membuat perasaan nyaman dan aman semakin puas terhadap keadaan sebuah toko.⁴⁷ *Store atmosphere* yang nyaman akan menimbulkan kepuasan pelanggan sehingga bisa membuat pelanggan betah berlama-lama di dalam *cafe* dan akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.⁴⁸

H₂ : Suasana Toko berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal adalah konsumen yang merasa puas, kepuasan yang didapat salah satunya berasal dari kualitas pelayanan

⁴⁶ Gulla, Rendy, *Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen* (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Manado), Vol. 3 No.1, 2015, hlm.13

⁴⁷ Nurdiansyah dan Matadji, *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Atmosfer Toko terhadap Kepuasan pelanggan, jurnal Ekonomi Manajemen* (2016, hlm.33)

⁴⁸ Putri, Kumadji dan Kusumawati, *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 15 No. 2 (2014)

yang di berikan. Ketika kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka konsumen akan merasa puas tentunya menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dimana dengan peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan secara berkelanjutan oleh pihak perusahaan maka akan menimbulkan loyalitas dari para pelanggannya terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan semakin baik kualitas pelayanan maka akan diiringi dengan loyalitas pelanggan yang semakin meningkat pula.⁴⁹

H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

4. Hubungan Suasana Toko dan Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan Gutieerez, suasana toko mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian. Hal ini terjadi apabila adanya penataan yang baik dan kenyamanan yang dapat dirasakan oleh nasabah. Suasana toko yang nyaman membuat nasabah merasa betah dan menjadi loyal atas *atmosphere* yang disajikan perusahaan. Atmosfer toko memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga apabila persepsi konsumen terhadap atmosfer toko yang semakin

⁴⁹ Selvy, Srikandi, Dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan pada Tamu yang menginap di Hotel Pelangi Malang*, Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 6, Nomor 2, 2013

baik, maka loyalitas konsumen juga semakin bertambah.⁵⁰ Untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya perlu memperhatikan indikator-indikator yang membentuk nilai penanganan terhadap suasana toko yang sudah ada agar pembeli semakin nyaman berbelanja.⁵¹

H₄ : Suasana Toko berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

5. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut pasca pembelian, konsumen akan mengevaluasi kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Mereka akan mengalami emosi positif, negatif atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau imput dalam persepsi kepuasan/ketidakpuasan. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagai mana

⁵⁰ Wijayanto, Endang, Listyorini, *Pengaruh Bauran Ritel terhadap Loyalitas di Supermarket Sri Ratu Peterongan*, Journal of Social and Politic Diponogoro, Vol. 2, No. 2, Tahun 2013

⁵¹ Kumowall, Moniharapon, dan Tawas, *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Atmosfir Toko terhadap Loyalitas Pelanggan pada Matahari Department Store Manado Town Square*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi Vol. 7 No. 4 (2019)

persepsi kualitas produk.⁵² Menurut Lupiyoadi dan Hamdani kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.⁵³

H₅ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

6. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurdiansyah yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

H₆ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variable Intervening

⁵² Bahrudin dan Zuhro, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam (2015) hlm. 7

⁵³ Toton dan Addela, *Analisi Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan produk SIM Card Flexi pada PT. Telkom di Kota Bandar Lampung*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 3, No. 1, tahun 2015

7. Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh David Herianto yang menunjukkan bahwa Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H₅ Suasana Toko berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variable Intervening

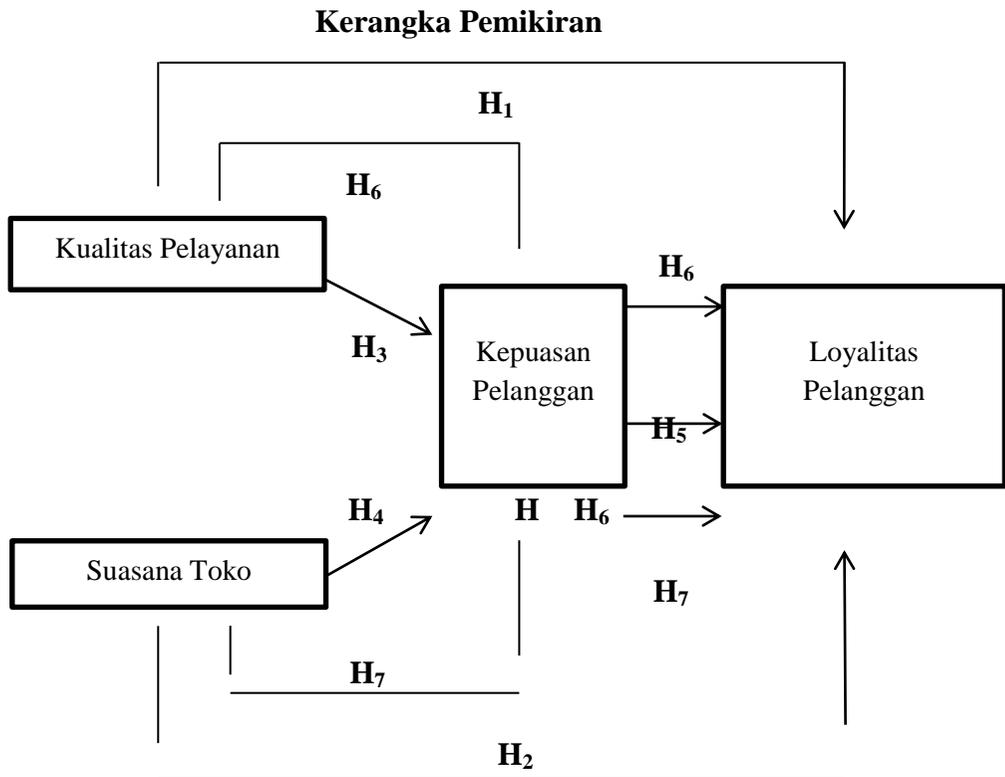
D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel.⁵⁴ Pada penelitian ini, yang menjadi variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan suasana toko. Kemudian sebagai variabel *intervening* atau mediasi yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Pada kerangka ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel independen

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung, Alfabeta : 2016) hlm.71

terhadap variabel dependen dengan variabel M sebagai variabel *intervening* (mediasi). Berdasarkan teori pendukung, berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

Gambar 2.1



Keterangan:

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Suasana Toko

Y = Loyalitas Pelanggan

M = Kepuasan Pelanggan

Model dengan dua variabel independen satu variabel dependen, dan satu variabel mediasi (*intervening*) seperti ini, untuk mencari besarnya hubungan Kualitas Pelayanan (X_1) dan Suasana Toko (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (M) digunakan teknik korelasi berganda.

E. Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka diatas, maka hipotesis yang didapat diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. H_1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
2. H_2 : Suasana Toko berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
3. H_3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan
4. H_4 : Suasana Toko berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan
5. H_5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan
6. H_6 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variable Intervening
7. H_7 : Suasana Toko berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening