

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka. Menurut **Kotler dan Keller (2010;5)** dalam buku *Marketing Management* edisi 13 pengertian pemasaran adalah : “ **Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial**”.

Sedangkan menurut Maynard dan Beckman yang dikutip oleh **Alma (2007:1)** dalam bukunya *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* adalah : “*Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*”.

Sedangkan menurut **Fandy Tjiptono (2005:2)**. Dalam bukunya *Service Quality Satisfaction* adalah sebagai berikut :”**Pemasaran merupakan sistem sosial efektifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasional.**”

Dari pengertian – pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Manajemen Pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2010;6)** dalam buku *Marketing Management* edisi 13 adalah : **“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum”**.

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut **Tjiptono (2005;2)** : **“Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”**.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

2.2 *Marketing Mix*

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Marketing mix* juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar maksimum profit. Berikut ini adalah pengertian *marketing mix* atau bauran pemasaran menurut para ahli :

Menurut **Philip Kotler (2010 :101)** menyatakan bahwa : **“Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”**.

Sedangkan menurut **Dharmesta dan Irawan (2005:78)** mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut : **“Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran**

perusahaan yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Berdasarkan pengertian di atas, maka penulis dapat menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Menurut **Philip Kotler (2005;181)** bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*) yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Tempat (*Place*)

Place diartikan sebagai tempat pelayan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

5. *People*

People adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. *Physical Evidence*

Secara fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

7. *Proses (Process)*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.3 Pengertian Jasa

Produk merupakan barang yang berwujud maupun tidak berwujud, pada prinsipnya mempunyai tujuan yang sama yaitu memenuhi kebutuhan konsumen dan membuat konsumen merasa puas. Produk yang tidak berwujud atau lebih dikenal dengan jasa memiliki karakteristik yang berbeda dari barang yang berwujud.

Definisi jasa menurut **Kotler dan Keller (2007)** adalah :**“Setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.”**

Sedangkan menurut **Zeithaml (2006)** adalah : **“Suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki”**.

2.3.1 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan berfungsi untuk membedakannya dengan produk barang. Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:292)** jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang, yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)
2. Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasa, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.
3. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)
4. Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin.
5. Berubah – ubah (*Variability*)
6. Jasa sebenarnya sangat mudah berubah –ubah karena jasa ini sangat bergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan.
7. Daya tahan (*Perishability*)
8. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena menghasilkan jasa di muka dengan mudah.

2.3.2 Kategori Bauran Jasa

Tawaran suatu perusahaan ke pasar sering mencakup beberapa jasa komponen dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari seluruh tawaran tersebut. Dapat dibedakan lima kategori tawaran menurut **Kotler (2005;112)** adalah :

1. Barang berwujud murni

Tawaran tersebut terutama terdiri atas barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada satu pun jasa menyertai produk tersebut.

2. Barang berwujud yang disertai

Tawaran tersebut terdiri atas barang berwujud yang disertai oleh satu atau beberapa jasa.

3. Campuran

Tawaran tersebut terdiri atas barang dan jasa dengan bagian yang sama, Misalnya, orang pergi ke restoran untuk mendapatkan makanan maupun layanan.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan di perusahaan merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan. Jika suatu perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang rendah maka perusahaan tersebut berada di posisi yang kurang menguntungkan, karena jika konsumen tidak merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka kemungkinan konsumen akan menggunakan jasa perusahaan lain.

Menurut **Philip Kotler (2005;153)** dalam bukunya Manajemen Pemasaran edisi duabelas Kualitas pelayanan adalah : **“Model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan kepuasan pelanggan”**.

Definisi kualitas menurut **Philip Kotler (2007;180)** adalah : **“Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”**.

Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi konsumen, produk atau jasa, dan proses. Menurut **Kotler dan Keller (2007)** dalam bukunya Manajemen Pemasaran edisi kedua belas, untuk mewujudkan barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat menyumbang pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas perusahaan.

Definisi kualitas jasa menurut **Kotler (2007;57)** adalah: **“Kualitas jasa adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang**

berpengaruh pada kemampuannya memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat”.

Sedangkan kualitas jasa menurut Tjiptono (2006;59) adalah: “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Tjiptono (2006) dalam bukunya Strategi Pemasaran edisi ketiga, pada dasarnya definisi kualitas jasa terpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyimpanannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Citra kualitas jasa yang baik bukanlah sudut pandang dan persepsi konsumen. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atau kemajuan suatu jasa.

2.4.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan dijabarkan menjadi 5 dimensi sebagai berikut:

1. Dimensi *tangible*,
2. Dimensi *emphaty*
3. Dimensi *reliability*,
4. Dimensi *responsiveness*,
5. Dimensi *assurance*.

Dimensi *tangible* dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator :

1. Ruang tunggu pelayanan,
2. Loker pelayanan
3. Penampilan Petugas Pelayanan.

Dimensi *emphaty* dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator

1. Perhatian petugas pelayanan,
2. Kepedulian Petugas,
3. Keramahan petugas pelayanan.

Dimensi *reliability* dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator :

1. Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan,
2. Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan,

3. Keadalanan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.

Dimensi *responsiveness* dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator

1. Respon petugas pelayanan terhadap keluhan warga,
2. Respon petugas pelayanan terhadap saran warga,
3. Respon petugas pelayanan terhadap kritikan warga.

Dimensi *assurance* dijabarkan menjadi indikator-indikator

1. Kemampuan administrasi petugas pelayanan,
2. Kemampuan teknis petugas pelayanan,
3. Kemampuan sosial petugas pelayanan.

2.4.2 Faktor Utama Dalam Menentukan Kualitas Jasa

Menurut **Zeithmal dan Bitner (2006:116-119)** mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu :

1. **Tangibles (Bukti Fisik)**, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan. Jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, maka konsumen akan memperoleh kepuasan yang nantinya akan melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut.
2. **Emphaty (Empati)**, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari dimensi : Akses (*Access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi (*Communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan. Pemahaman pada pelanggan (*Understanding the Customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3. **Reliability (Reliabilitas)**, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
4. **Responsiveness (Daya tanggap)**, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
5. **Assurance (Jaminan)**, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi : Kompetensi (*Competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan. Kesopanan (*Courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan. Kredibilitas (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

2.4.3 Meningkatkan Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono (2004: 88-93) faktor – faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa adalah :

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut.

2. Mengelola harapan pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

3. Mengelola bukti kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta tangibles yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4. Mendidik konsumen tentang jasa

Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

5. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas.

6. Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki.

7. Menindaklanjuti jasa

Menindak lanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi

sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

2.5 *Store Atmosphere*

Penampilan toko membantu menentukan citra toko dan membantu memposisikan toko dalam benak konsumen, memikat konsumen, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan dan mengingatkan mereka produk apa yang mereka beli.

Penataan interior amat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental sekaligus. Semakin bagus dan menarik penataan interior sesuatu gerai semakin tinggi daya tarik pada pancaindra pelanggan : penglihatan, pendengaran aroma, rasa, sentuhan, konsep : ide citra dan semakin senang pelanggan berada di gerai itu. Tetapi penataan yang canggih memerlukan penanganan ahli dan memerlukan bahan baku yang tidak murah. Karena itu, penataan yang canggih biasa terjadi pada gerai yang mampu yang menghasilkan banyak penjualan dan keuntungan. Ini terjadi pada gerai menengah dan besar dan gerai khusus seperti gerai kosmetik. Gerai kosmetik yang khusus menjual barang kecantikan yang mengombinasikan semua unsur yang dapat memikat konsumen dalam hal visual, sensual, mental, yaitu berupa cahaya, music, merchanding, tata udara, dan alat bantu berupa layar sentuh untuk mencari informasi.

2.5.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan salah satu yang paling penting bagi suatu bisnis, terutama bisnis di bidang kuliner. Dengan menawarkan *Store Atmosphere* yang nyaman maka konsumen dapat merasa nyaman untuk berlama-lama di cafe tersebut dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Barry dan Evans (dalam Resti Meldarianda dan Henki Lisan S, 2010) **“Penciptaan suatu citra untuk sebuah toko tergantung pada penyesuaian kombinasi fisik yang mengarah pada kemampuan untuk mengembangkan nilai artistic dari lingkungan toko sehingga mampu memicu daya tarik bagi konsumen”**.

Menurut Kotler 2005 Atmosphere suasana toko adalah **“suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli”**.

Store Atmosphere menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Menurut Christina Widhya Utami, (2010:255) **“Suasana Toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen”**.

Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2004:570) **“Suasana toko (*Store's Atmosfer*) merupakan unsur lain dalam persenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah”**.

Sutisna dan Pawitra 2001 mengatakan “Store Atmosphere adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja”.

Pengertian Atmosfer toko menurut Berman Revars yang dikutip oleh Buchari Alma (2005:60) “*Atmosfer* adalah suasana toko yang meliputi interior, exterior , tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang disebut yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli”.

Pengertian atmosfer menurut Hendri Ma’ruf (2005:206) : “*Atmosfer* adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara sistem pengaturan udara dan pelayanan.”

Menurut Utami (2010:279) mengatakan bahwa “*Store Atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang”.

Menurut Levy dan Weitz dalam Permana (2008:5) : “*Customer purchasing behaviour is also influenced by the store atmosphere*”.

Artinya bahwa *Store Atmosphere* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

2.5.2 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menciptakan suasana toko menurut **Lamb et al (2004;108)** adalah :

1 **Jenis karyawan dan kepadatan**

Jenis karyawan mengacu pada karakteristik umum karyawan. Sebagai contoh, rapi, ramah, berwawasan luas, terorientasi pada pelayanan. Terlalu banyak karyawan dan tidak cukup banyak pelanggan dapat menyampaikan suasana keputusan pelanggan.

2 **Jenis barang dagangan dan kepadatan**

Jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang, menentukan suasana yang diciptakan. Pengecer pemberi diskon dan potongan harga mungkin menjual beberapa merk tetapi banyak pula menjual barang bekas atau barang-barang yang sudah lewat musim.

3 **Bunyi suara**

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik di restoran Italia membantu menciptakan suasana yang pas bagi pelanggan. Musik juga dapat membuat konsumen tinggal lebih lama di toko dan membeli lebih banyak atau makan dengan cepat dan meninggalkan meja untuk pelanggan lainnya.

4 **Aroma**

Aroma dapat merangsang maupun mengganggu penjualan. Bau kue kering dan roti akan memikat konsumen roti. Sebaliknya, pelanggan dapat dipukul mundur oleh bau busuk seperti asap rokok, bau apek, aroma antiseptic, dan pengharum ruangan yang terlalu menyengat.

5 **Faktor visual**

Warna dapat menciptakan suasana hati dan menjadi faktor penting dalam suasana hati. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukan seperti biru dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih.

2.5.3 Elemen *Store Atmosphere*

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Berman and Evan (2007:545) elemen-elemen *Store Atmosphere* terdapat sebagai berikut :

1. *Exterior*

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Berikut yang termasuk ke dalam *exterior* toko adalah pintu masuk toko harus memperhatikan tiga hal utama yaitu :

- a) Jumlah pintu masuk yang dibutuhkan. Banyak toko kecil yang hanya mempunyai satu pintu masuk. Departement store mungkin bisa memiliki pintu masuk antara empat sampai delapan.
- b) Tipe dari pintu masuk yang dipilih, apakah yang dapat secara otomatis membuka sendiri atau yang bersifat manual. Lantai jalan masuk menggunakan semen, keramik, atau karpet.
- c) Jalan masuknya toko tersebut. Jalan yang lebar dan dapat menciptakan atmosphere yang berbeda dibandingkan jalan yang sempit. Etalase yang besar mungkin sangat atraktif, tetapi dapat menimbulkan masalah apabila tidak cukup tempat bagi jalan masuk.

Lingkungan sekitar toko juga perlu diperhatikan. Lingkungan luar toko dapat berpengaruh terhadap citra mengenai harga, level, serta pelayanan toko dan sebagainya. Fasilitas parkir juga berpengaruh terhadap *store atmosphere*. Tempat parkir yang dekat dengan toko serta gratis mencitrakan kesan yang lebih positif daripada tempat parkir yang memungut bayaran serta letaknya jauh dari pintu masuk toko.

Karakteristik *exterior* mempunyai pangaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari

exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik. Element-elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

a) ***Storefront (Bagian Muka Toko)***

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintumasuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b) ***Marquee (Simbol)***

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, terlihat berbedea, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya.

c) ***Entrance (Pintu Masuk)***

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d) ***Display Window (Tampilan Jendela)***

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasikan suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk dan frekuensi pengantiannya.

e) ***Height and Size Building (Tinggi dan Ukuran Gedung)***

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

f) ***Uniqueness (Keunikan)***

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.

g) ***Surrounding Area (Lingkungan Sekitar)***

Keadaan lingkungan masyarakat di mana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

h) ***Parking (Tempat Parkir)***

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

2. ***Interior***

Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. *Interior point of interest display* terdiri dari:

a) ***Theme Setting Display (Dekorasi Sesuai Tema)***

Dalam suatu musim tertentu *retailer* dapat mendesain dekorasi toko atau meminta promusaji berpakaian sesuai tema tertentu.

b) ***Wall Decoration (Dekorasi Ruangan)***

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko. Menurut Levi dan Weitz (2000), Ketika peritel hendak menata atau mendekorasi ulang sebuah toko, manajer harus

memperhatikan tiga tujuan dari atmosphere berikut:

- 1) *Atmosphere* harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan.
- 2) Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
- 3) Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, manajer harus mengingat mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaik-baiknya sesuai dengan dana yang dianggarkan.

3. *General Interior*

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah penjualan berada di toko adalah display. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke toko.

Konsumen juga dipengaruhi temperatur udara di dalam toko, kurangnya kesejukan udara dapat mempercepat keberadaan konsumen di dalam toko. Ruang yang luas dan tidak padat menciptakan suasana yang berbeda dengan ruangan yang sempit dan padat. Konsumen dapat berlama-lama di dalam toko apabila mereka tidak terganggu oleh orang lain ketika sedang melihat-lihat produk yang dijual.

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display*. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian.

Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Menurut Barry dan Evans (2004), elemen-elemen general interior terdiri dari :

a) *Flooring* (Lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b) *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c) *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.

d) *Fixture* (Penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.

e) *Wall Texture* (Tekstur Tembok)

Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f) *Temperature (Suhu Udara)*

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

g) *Width of Aisles (Lebar Gang)*

Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.

h) *Dead Area*

Dead Area merupakan ruang di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal : pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

i) *Personnel (Pramusaji)*

Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

j) *Service Level (Tingkat Pelayanan)*

Macam-macam tingkat pelayanan menurut Kotker yang dialih bahasakan oleh Teguh, Rusli, dan Molan (2000) adalah *self service*, *self selection*, *limited service*, dan *full service*.

k) *Price (Harga)*

Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.

l) *Cash Refister (Kasir)*

Pengelola toko harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.

m) *Technology Modernization (Teknologi)*

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debit.

n) *Cleanliness (Kebersihan)*

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

4. *Store Layout*

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut. Ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Pembagian ruang toko meliputi ruang-ruang sebagai berikut :

- a) Ruang penjualan yang merupakan tempat produk-produk dipajang serta merupakan tempat interaksi antara pembeli dan penjual.
- b) Ruang merchandise yang merupakan ruang untuk produk-produk dengan kategori non displayed item.
- c) Ruang karyawan yang merupakan ruang yang khusus karyawan.
- d) Ruang untuk konsumen yang meliputi kursi, *rest room*, restoran, dan lainnya.

Mengidentifikasi produk yang ditawarkan untuk menentukan penempatan produk, dilakukan berdasarkan karakteristik dari masing-masing produk. Klasifikasi produk dilakukan berdasarkan pada pembagian sebagai berikut :

- a) Produk yang menjadi kebutuhan umum
- b) Produk yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.
- c) Produk untuk target pasar tertentu.
- d) Produk yang membutuhkan penanganan khusus.

Hal terakhir yang menyangkut *store layout* adalah menyusun produk-produk yang ingin ditawarkan sesuai karakteristik produk. Produk dan merk yang paling menguntungkan harus diletakkan di tempat yang paling baik. Produk disusun berdasarkan ukuran, harga, warna, dan produk paling digemari konsumen.

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif

mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut:

a) Allocation of floor space for selling, personnel, and customers.

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

- *Selling Space* (Ruangan Penjualan), ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.
- *Personnel Space* (Ruangan Pegawai), ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.
- *Customers Space* (Ruangan Pelanggan), ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.

b) *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas), macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

- *Grid Layout* (Pola Lurus), penempatan *fixture* dalam satu lorong utam yang panjang.
- *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar), terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.
- *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah), pada spine layout gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.
- *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas), pola yang paling sederhana dimana *fixture* dan barang-barang diletakan dengan bebas.

5. Interior Display

Setiap jenis *point-of-purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *Interior Display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

Macam-macam interior display antara lain adalah :

a) ***Assortment displays***

Merupakan bentuk interior display yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi konsumen.

b) ***Theme-setting displays***

Merupakan bentuk interior displays yang menggunakan tema-tema tertentu. *Theme-setting displays* digunakan dengan tujuan untuk mmbangkitkan suasana atau nuansa tertentu.

c) ***Ensemble displays***

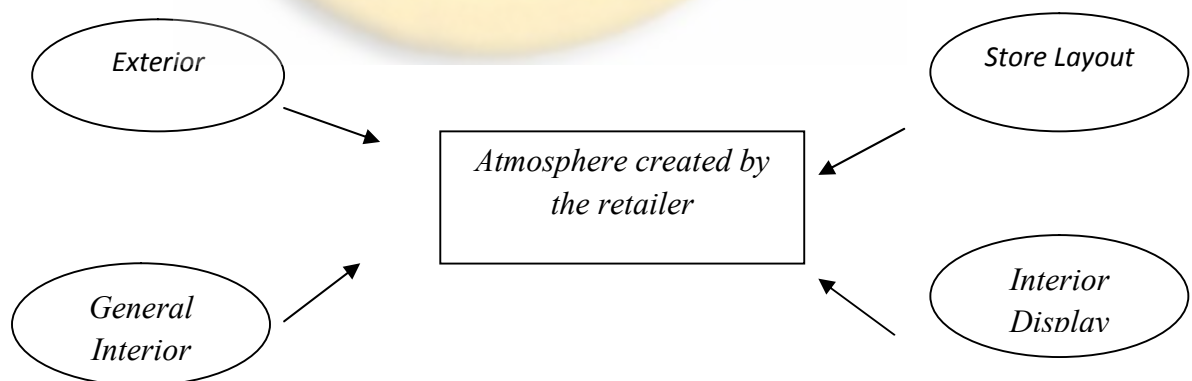
Merupakan bentuk *interior displays* yang digunakan untuk satu setel produk yang merupakn gabungan dari berbagai produk. Biasanya dipakai untuk produk setel pakaian (sepatu, kaos kaki, celana, dan lain-lain).

d) ***Rack displays***

Merupakan bentuk interior displays yang memiliki fungsi utama sebagai tempat atau gantungan untuk produk yang ditawarkan.

e) ***Cut case***

Merupakan *interior displays* yang murah karena hanya menggunakan kertas biasa. Biasanya digunakan di supermarket atau toko yang sedang mengadakan diskon



Gambar 2.1

Elemen elemen *Store Atmosphere*

Sumber : Berman dan Evans (2007;545)

2.5.4. Aspek-Aspek dari Atmosfer

Aspek-aspek atmosfer menurut Hendry Ma'ruf (2005;206) adalah sebagai berikut :

1. *Visual*

Yang berkaitan dengan: warna, *brightness* (terang tidaknya), ukuran, bentuk. Warna menjadi salah satu faktor penting dalam aspek visual. Warna biru misalnya, memberi dampak psikologis tenang, dampak temperatur dingin, dan memberi kesan jauh. Warna merah memberi dampak perangsangan (*verystimulating*) sehingga berdampak temperatur hangat, dan memberi kesan dekat. Sementara warna hijau memberi dampak psikologis sangat tenang (*very restfull*), dengan dampak temperatur dingin atau netral, dan memberi kesan jauh. Warna *orange* sama dengan warna kuning kecuali kesan temperatur hangat, sementara kuning sangat hangat. Cahaya (*lighting*) adalah faktor penting lain dalam aspek visual. Cahaya yang penuh menambah kecerahan dan meningkatkan tingkat energi. Penempatan lampu secara tepat akan memberi efek sejuk meski terang. Penataan cahaya yang tepat jugamembuat warna menjadi sedikit berubah dari aslinya. Hal ini diperlukan untuk bagian-bagian tertentu dalam gerai. Ukuran dan bentuk adalah faktor lain dalam aspek visual.

2. *Tactile*

Yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit: *softness, smoothness*, temperatur. Aspek *tactile* berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit atau bahkan kaki jika itu membuat pelanggan ingin merasakan dengan kakinya (misalnya lantai kayu atau karpet) aspek *tactile* diwujudkan dalam permukaan yang empuk, lembut, kaear, atau berupa udara yang sejuk atau dingin. Meski *tactile* berkaitan dengan tangan atau kulit sebenarnya juga berkaitan dengan mata. Misalnya tembok yang dibuat kasar tetapi menjadi berseni adalah bagian dari *tactile*. Tembok itu bisa disentuh, dirasakan jika ada seorang pelanggan yang ingin mengetahui permungkaan tembok tersebut.

3. *Olfactory*

Yang berkaitan dengan bebauan/aroma: *scent, freshness*. Tujuan penggunaan aroma adalah menciptakan kesan rasa tertentu, misalnya segar atau rasa lainnya seperti kesejukan. Aroma dapat juga digunakan untuk menstimulasi suasana tertentu, misalnya suasana kebun, suasana pesta. Pada jenis gerai tertentu dimana aspek *olfactory* amat mempengaruhi penggunaan wewangian, tanaman atau unsur bebauan lainnya menjadi dominan.

4. *Aural*

Yang berkaitan dengan suara: *volume, pitch, tempo*. Suara dan *music* menurut *volume, pitch, temp* berpengaruh pada suasana hati (*mood*). Musik yang lembut membuat pengunjung suatu gerai terpengaruh membeli lebih santai dibandingkan dengan musik yang berirama mars membuat bawah sadar pengunjung gerai terdorong menjadi cepat. Musik tidak selalu berarti harus digunakan. Beberapa jenis peritel tidak menggunakan musik di dalam gerainya.

2.6. **Loyalitas Konsumen**

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan membentuk *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. **Griffin (2003:13)** mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negoisasi kontrak).
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen lebih sedikit).

4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda.

Menurut **Kotler dan Keller (2010:138)** menyatakan *Customer loyalty* adalah : **“Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”**.

Sedangkan menurut **Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83)** bahwa loyalitas pelanggan adalah : **“Pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli”**

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

2.6.1 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat karakteristik yang dimilikinya, menurut **Griffin (2003:31)** antara lain:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk atau jasa.
3. Mengajak orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

2.6.2 Tingkatan Loyalitas Konsumen

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut **Hill** yang dikutip **Ratih Hurriyati (2010:132)**, loyalitas konsumen dibagi menjadi enam tahapan yaitu :

1. Suspect

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa

2. Prospect

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.

3. Customer

Pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan.

4. Client

Pelanggan yang telah membeli barang dan jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur.

5. Advocates

Client secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut.

6. Partners

Terjadi hubungan kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

2.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Swastha dan Handoko (2000) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut :

1. **Kualitas Produk**, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
2. **Kualitas Pelayanan**, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
3. **Emosional**, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
4. **Harga**, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
5. **Biaya**, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

2.6.4. Tipe-tipe Loyalitas Konsumen

Dalam cakupan yang lebih luas, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komponen yang penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen tersebut menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas atau disebut juga dengan tipe loyalitas pelanggan

Tipe-tipe loyalitas pelanggan menurut **Dick dan Basu** dalam **Tjiptono (2005:110)** diantaranya adalah:

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua penyebabnya, yang pertama sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan atau perusahaan tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unit produknya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama.

2. *Sparious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *Sparious Loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya faktor situasional. Situasi ini dapat dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (penempatan produk yang strategis pada rak pajangan atau lokasi outlet di persimpangan jalan yang ramai).

3. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Contohnya, seseorang yang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja berusaha mencari variasi karena pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi makanan.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.6.5. Konsep Loyalitas Konsumen

Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar *marketing* maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Pelanggan yang benar-benar loyal, sangat potensial menjadi *word of mouth advertisers*, loyal pada portofolio produk perusahaan untuk jangka waktu yang lama **Jacoby & Chestnut** dalam (Tjiptono, 2005). Loyalitas merek memiliki sejumlah karakteristik, yaitu:

1. Bersifat bias (*non random*),
2. Merupakan respon *behavioral* (berupa pembelian),
3. Diekspresikan sepanjang waktu,
4. Diekspresikan oleh unit pengambilan keputusan,
5. Unit pengambilan keputusan mengekspresikan loyalitas merek berkenaan dengan satu atau lebih alternatif merek dalam serangkaian merek, dan
6. Merek merupakan fungsi dari proses-proses psikologis (pengambilan keputusan, alternatif).

Berdasarkan definisi tersebut, bahwa ada kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu baik pada saat diskon maupun tidak sehingga meningkatkan pembeliannya sehingga timbulah pengambilan keputusan untuk mengekspresikan loyalitas pembelian berkenaan dengan satu atau lebih alternatif merek dalam serangkaian merek.

2.6.6 Tahap-Tahap Pertumbuhan Loyalitas Konsumen

Secara sederhana sebelum membeli suatu produk, konsumen membentuk suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut, kemudian memiliki perasaan suka atau tidak suka, dan akhirnya mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Proses pembentukan loyalitas pun melewati beberapa tahap. Menurut **Oliver (1997:392)** ada empat tahap loyalitas, yaitu :

1. ***Cognitif Loyalty* (Loyalitas berdasarkan kesadaran)**

Pada tahap pertama ini, informasi yang tersedia mengenai suatu merek menjadi faktor penentu. Tahap ini berdasarkan kesadaran dan harapan konsumen.

2. ***Affective Loyalty* (Loyalitas berdasarkan pengaruh)**

Tahap loyalitas selanjutnya didasarkan kepada pengaruh. Pada tahap ini dapat dilihat bahwa pengaruh memiliki kedudukan yang kuat, baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit untuk dihilangkan karena loyalitas sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya kesadaran atau harapan.

3. ***Conative Loyalty* (Loyalitas berdasarkan komitmen)**

Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Perbedaan dengan tahap sebelumnya adalah, *Affective Loyalty* hanya terbatas pada motivasi, sedangkan *behavioral commitment* memberikan hasrat untuk melakukan suatu tindakan. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau sikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.

4. ***Action Loyalty* (Loyalitas dalam bentuk tindakan)**

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam suatu loyalitas. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai motivasi, selanjutnya diikuti oleh kesiapan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

2.6.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen dengan memberikan atau tidak memberikan unjuk kerja, misalnya konsumen telah

berkeyakinan apabila mereka menggunakan produk atau pelayanan dengan mutu tinggi, maka konsumen tersebut tidak peduli lokasi tempat berdirinya.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen ini merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang loyal merupakan asset penting untuk perusahaan.

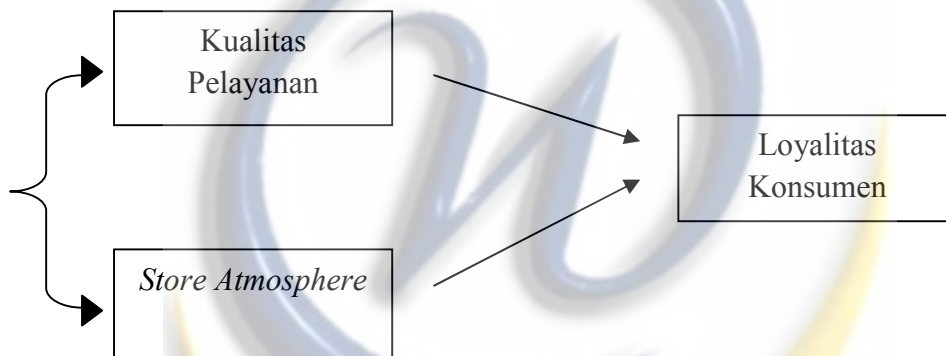
Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk konsumen maka konsumen yang puas dapat membantu pemasaran perusahaan tersebut dengan word of mouth yaitu pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut. Konsumen bisa merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang-orang terdekat, dan orang-orang biasanya lebih percaya dengan rekomendasi dari orang-orang terdekat. Jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang buruk, konsumen pun tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan memberi tahu orang-orang jika perusahaan tersebut memiliki kualitas pelayanan yang buruk.

2.6.8 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen

Ketika konsumen mengunjungi sebuah toko, tata letak rak pajangan di dalam toko akan mempengaruhi perilaku pengunjung, pembuatan pintu masuk gang atau jalan akan memudahkan alur lalu lintas pengunjung. Penempatan item produk secara berkesinambungan berdasarkan kategori produk juga akan mempengaruhi perilaku konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan *store atmosphere* yang dimiliki oleh suatu perusahaan, toko, atau restoran kepada konsumen, maka kemungkinan besar hubungan tersebut akan berlanjut, mereka akan mereferensikan kepada orang-orang terdekat bahwa perusahaan tersebut baik dalam kualitas pelayanannya dan memiliki tempat yang nyaman sehingga dapat menguntungkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, sehingga hubungan antara perusahaan dengan konsumen ini akan bertahan lama.

Store Atmosphere, seperti telah dibuktikan dalam penelitian, dapat mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan meningkatnya atau menurunnya perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psikological set ataupun keinginan yang bersifat mendadak.

Loyalitas konsumen lebih mengarah kepada perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Adapun karakteristik pembelian yang loyal antara lain adalah melakukan pembelian yang berulang-ulang, hanya membeli produk dari perusahaan tersebut, menolak produk lain, menunjukkan kekebalan (tidak terpengaruh) oleh daya tarik sejenis dari perusahaan pesaing dan melakukan penciptaan prospek.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.7. Perbandingan Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya

Menurut penelitian terdahulu yang diteliti oleh **Citra Dewi (2012)** mengenai pengaruh Store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *Resto Sobbers Bandung*, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

Pengaruh Store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *Resto Sobbers Bandung* berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil survey terhadap 30 responden, yang datang ke *Sobbers Bandung*, 56% konsumen mengatakan atmosphere toko tersebut tidak menarik karena dari segi penataan ruang dan dekorasi terkadang tidak sesuai dengan tema, Hal ini

menunjukkan bahwa atmosphere resto Sobbers belum optimal. Dan 44% konsumen menjawab atmosphere dan dekorasi resort sobbers sudah menarik.

Dengan hasil survey terhadap 30 konsumen, terhadap kualitas pelayanan di resto sobbers, 57% konsumen mengatakan bahwa pelayanan di resto sobbers dalam penyajian makanan dan minuman selalu tidak tepat waktu, dan pihak perusahaan juga tidak selalu memperhatikan setiap konsumen, baik pada saat mereka datang atau keluar dari resto tersebut. Karena konsumen yang datang cukup banyak, ini bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan pada resto tersebut. Sedangkan 43% konsumen menganggap pelayanan yang diberikan pihak resto sudah sesuai dengan yang mereka inginkan.

Secara parsial variabel yang memberikan pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, sedangkan variabel *Store atmosphere* memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel lain yang tidak diteliti yang mungkin dapat berpengaruh terhadap loyalitas diantaranya relationship marketing, customer relationship dan juga kualitas produk.

Menurut penelitian terdahulu yang diteliti oleh **Fanny Endah Primarini (2011)** mengenai Pengaruh kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret cabang sumber Cirebon, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut : Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa simple random sampling. Ukuran sampel di dalam penelitian ini adalah 90 orang responden (pelanggan Indomaret Sumber).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan dan suasana toko berada dalam kategori yang baik dimana berdasarkan hasil hipotesis secara keseluruhan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil hipotesis secara individual melalui uji-t diperoleh bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 56,4% dan pengaruh yang paling kecil adalah variabel suasana toko sebesar 12,5% terhadap loyalitas pelanggan.

2.8 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya, terlebih lagi zaman sekarang pesaing semakin banyak dan teknologi semakin berkembang. Perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang terus menerus. Perusahaan juga harus melakukan inovasi produk sesuai dengan perkembangan zaman agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini.

Dalam menghadapi persaingan bisnis di bidang industri kuliner, yang harus dilakukan adalah memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memberikan sesuatu yang menarik salah satunya adalah *Store Atmosphere* di perusahaan tersebut. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan *store atmosphere* yang menarik dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut.

Jika konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut. Konsumen diharapkan dapat memberikan referensi kepada kerabatnya dan dapat melakukan pembelian ulang.

2.9. Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Restourant Steak Karnivor.

H2 : Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen pada Restourant Steak Karnivor.

H3 : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen pada Restourant Steak Karnivor.