

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan factor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2010:5) dalam buku Marketing Management edisi 13 pengertian pemasaran adalah :

“Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.”

Menurut Kotler dan Keller (2012 : p.27) :

“Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Peter & James H.Donnely, Jr (2011:4) :

“Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan stakeholder”.

Menurut Adrian Payne yang diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono (2011:27):

“Pemasaran merupakan suatu proses yang mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut”.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sesuatu 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 mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum”.

Manajemen pemasaran Menurut Kotler (2012:146) :

“Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar”.

Menurut Armstrong dan Kotler (2012 : p.29) manajemen pemasaran adalah :

“Serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut”.

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

2.1.3 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 :

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya *Principle of Marketing* (2012 : p.75) :

“Seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”.

Bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2011:205) :

“Strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”.

Menurut Zeitzmal dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyanti (2010:48) :

“Bauran pemasaran menggambarkan sebagai suatu elemen pengaturan organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan konsumen. Elemen ini muncul sebagai inti dari variabel keputusan di dalam teks pemasaran ataupun rencana pemasaran”

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 (2015:181) 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 pelayanan 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 actual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa yang akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai jasa itu sendiri.

2.1.4 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.

Menurut Kotler & Amstrong (2012:248), jasa adalah :

“Sebuah aktivitas keuntungan, ataupun kepuasan yang ditawarkan untuk diperjual belikan memiliki nilai intangible dan tidak menghasilkan suatu barang atau bentuk yang nyata”.

Sedangkan definisi 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.”

2.1.4.1 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan berfungsi untuk membedakan dengan produk barang. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:223) jasa memiliki 4 karakteristik utama yang membedakan dari barang, yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan hasil produksi perusahaan. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Benda atau barang yang kita beli atau yang kita gunakan sehari-hari adalah sebuah objek, sebuah alat atau sebuah benda, sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha. Bila kita membeli barang maka barang tersebut dipakai atau ditempatkan di suatu tempat. Tetapi bila membeli jasa maka pada umumnya tidak ada wujudnya. Bila uang dibayar untuk beli jasa, maka pembeli tidak akan memperoleh tambahan benda yang dapat dibawa ke rumah. Walaupun penampilan jasa diwakili oleh wujud tertentu.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan dan baru kemudian dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan penerbangan, calon penumpang membeli tiket,

kemudian berangkat dan duduk dalam kabin pesawat, lalu pesawat diterbangkan ke tempat tujuannya, pada saat penumpang itu duduk dalam kabin pesawat, pada saat itulah jasa diproduksi.

3. Keberagaman (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah maskapai penerbangan yang melayani rute terbang jarak pendek dengan maskapai penerbangan yang melayani rute terbang yang panjang akan sangat berbeda.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Misalnya pada musim-musim puncak seperti liburan sekolah, tahun baru, musim haji atau hari raya, sebuah perusahaan penerbangan harus mempersiapkan armada pesawat lebih, berbeda dari permintaan dan penyediaan pesawat pada sepanjang bulan-bulan biasanya.

2.1.4.2 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.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

2.1.5.1 Pengertian Kualitas

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Pengertian kualitas menurut Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51) adalah sebagai berikut :

“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Sedangkan menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

2.1.5.2 Pengertian Pelayanan

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan atau aktivitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling

membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan siap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Pengertian pelayanan menurut Moenir (2010:26) adalah sebagai berikut :

“Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya”.

Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, yang meliputi seluruh kehidupan masyarakat.

2.1.5.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Pengertian kualitas pelayanan secara sederhana menurut Lewis dan Booms yang dikutip dalam Tjiptono (2012:157) adalah sebagai berikut :

“Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Sedangkan pengertian kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml yang dikutip dalam Lupiyoadi (2006:181) adalah sebagai berikut :

“Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima”.

Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan atau pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau pengunjung untuk menjalin ikatan atau hubungan yang kuat. Ikatan hubungan yang baik ini, akan memungkinkan karyawan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan atau pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian karyawan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atau pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan maka, kualitas yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka, kualitas layanan dipersepsikan rendah.

Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012:88), untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik.

2.1.5.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan dijabarkan lagi menjadi 5 dalam menentukan kualitas pelayanan menurut James A Fitzsimmons & Mona J Fitzsimmon (2011:116), yaitu :

1. *Tangible* (Bukti Fisik) : Sesuatu yang dapat dilihat secara fisik, termasuk fasilitas fisik, peralatan, media komunikasi, kondisi fisik (kebersihan) termasuk misalnya kekedapan suara.
2. *Empathy* (Empati) : Ketentuan dari rasa kepedulian yang dimiliki secara individual sehingga tamu dan pelanggan dapat melihatnya. Termasuk didalamnya, dapat didekati, mempunyai kesensitifan, langkah yang lebih untuk bisa mengerti akan kebutuhan tamu
3. *Reliability* (Kehandalan) : Kemampuan untuk bertindak akan janji dari jasa pelayanan yang dapat diandalkan dan dilakukan secara akurat. Tindakan reabilitas pelayanan adalah suatu harapan dari tamu atau pelanggan yang dimaksudkan pelayanan itu dapat diselesaikan tepat pada waktunya, cara yang baik dan tidak ada kesalahan.
4. *Responsivness* (Daya Tanggap) : kemauan untuk membantu tamu atau pelanggan untuk mencukupkan pelayanan secara cepat dan tidak membuat tamu menunggu, dan tidak ada alasan yang dianggap tidak jelas .
5. *Assurance* (Jaminan) : Pengetahuan dan nilai kesopanan termasuk juga nilai dari kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan rasa percaya diri. Termasuk didalamnya, mempunyai kompetensi dalam bertindak melakukan sebuah pelayanan jasa, sopan dan menghormati kepada tamu, mempunyai cara bicara atau komunikasi yang effective dengan tamu, dan memiliki sikap yang dapat diterima dihadapan tamu.

2.1.5.5 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2011:255-259) setiap perusahaan harus benar-benar memahami sejumlah faktor potensial yang dapat menyebabkan buruknya kualitas jasa/pelayanan, diantaranya :

1. **Produksi Dan Konsumsi Yang Terjadi Secara Simultan**

Salah satu karakteristik unik jasa adalah inseparability, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini membutuhkan kehadiran dan

partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Beberapa kelemahan yang ada pada karyawan yang berdampak negatif terhadap kualitas jasa / pelayanan meliputi:

- Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
- Cara berpakaian karyawan kurang rapi dan tidak sesuai dengan konteks.
- Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan.
- Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan.
- Karyawan selalu cemberut.

2. Intensitas Tenaga Kerja Yang Tinggi

Keterlibatan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi diantaranya : upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, serta tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi.

3. Dukungan Terhadap Pelanggan Internal Kurang Memadai

Untuk dapat memberikan jasa secara efektif, dibutuhkan adanya dukungan dari fungsi – fungsi utama manajemen. Dukungan tersebut dapat berupa peralatan, pelatihan keterampilan, maupun informasi.

4. Gap Komunikasi

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalani kontak dan relansi dengan pelanggan. Jika terjadi gap komunikasi maka dapat timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa/pelayanan, berupa :

- Penyedia jasa memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat memenuhinya.
- Penyedia jasa tidak dapat selalu menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan.
- Pesan komunikasi penyedia jasa dapat tidak dipahami pelanggan.

- Penyedia jasa tidak memperhatikan atau tidak segera menanggapi keluhan dan saran pelanggan.

5. Memperlakukan Semua Pelanggan Dengan Cara Yang Sama

Dalam hal interaksi dengan penyedia jasa, tidak semua pelanggan bersedia menerima jasa yang sama (*standardized service*). Hal ini merupakan tantangan bagi penyedia jasa untuk dapat memiliki kemampuan dalam memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia jasa dan layanan yang mereka terima.

6. Perluasan atau Pengembangan Jasa Secara Berlebihan

Menyempurnakan jasa lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan buruk. Jika terlampaui banyak jasa baru serta tambahan terhadap jasa yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak dipungkiri timbul masalah – masalah seputar standar kualitas jasa. Selain itu, pelanggan juga akan bingung membedakan variasi penawaran jasa, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi Bisnis Jangka Pendek

Visi jangka pendek dapat merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.1.5.6 Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012), ada beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya :

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Setiap perusahaan jasa berupaya memberikan kualitas pelayanan jasa yang terbaik kepada para pelanggannya, perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi jasa dominan yang paling penting bagi pasar sasaran terhadap perusahaan serta berdasarkan determinan tersebut, sehingga diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan dengan

para pesaing agar dapat memfokuskan peningkatan kualitasnya pada aspek dominan tersebut.

2. Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan agar mereka terpikat. Hal seperti ini dapat menjadi boomerang bagi perusahaan karena semakin banyak janji yang diberikan maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.

3. Mengelola bukti (evidence) kualitas jasa

Mengelola bukti (evidence) kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu, jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang, maka pelanggan cenderung untuk memperhatikan faktor tangible yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang perusahaan jasa, bukti langsung meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator seperti apa jasa yang diberikan (*preservice expectation*) dan seperti apa saja yang telah diterima (*post service evaluation*).

4. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan dalam memahami merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan yang lebih baik sehingga kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik konsumen ini dapat dilakukan dalam bentuk melakukan pelayanan sendiri, membantu pelanggan kepada menggunakan sesuatu jasa, bagaimana menggunakan jasa, dan menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari kebijaksanaan yang bisa mengecewakan mereka.

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. Agar dapat menciptakan budaya kualitas yang baik maka dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

2.2 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 meningkatkan mereka produk apa yang mereka beli.

Penataan interior amat penting guna 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, dan konsep toko itu sendiri. Maka dari semua aspek tersebut akan memberikan dampak positif keberlangsung sebuah bisnis jika semuanya di pikirkan dengan baik.

2.2.1 Pengertian Store Atmosphere

Store Atmosphere merupakan salah satu 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/restoran tersebut dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:457), *Store atmosphere* adalah :

“Elemen lainnya dari gudang, Setiap toko memiliki tampilan dan tata letak yang membuat sulit atau mudah untuk pindahkan”.

Menurut Berman and Evan (2012:545), *Store atmosphere* adalah :

”Desain lingkungan melalui visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang”.

Menurut Christina Widya Utami (2010:255) dikutip dari Akbar Mohammad Maulana (2015) :

“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”.

Menurut Levy dan Weitz (2012:490), *Store atmosphere* adalah :

“Merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting dimiliki oleh suatu perusahaan untuk dapat membuat konsumen nyaman berada ditempat yang sangat berpengaruh dalam pembentukan agar konsumen ingin membeli di tempat tersebut”.

Menurut Berman dan Evans (2010:508), *Store atmosphere* merupakan :

“Perpaduan unsur-unsur penampilan dari suatu tempat yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan seluruh aspek visual maupun aspek non-visual kreatif yang sengaja dimunculkan untuk merangsang indera konsumen guna melakukan pembelian. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Faktor – factor 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 merek 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 ditoko 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.

2.2.3 Elemen *Store Atmosphere*

Elemen-elemen *store atmosphere* menurut Berman dan Evans (2010:509) dapat dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu :

1. Exterior

Exterior toko memiliki pengaruh yang sangat kuat pada image toko tersebut dan harus direncanakan sebaik mungkin. Exterior terdiri dari:

- a) *Storefront* (bagian depan toko) adalah total exterior fisik yang ada di toko tersebut.
- b) *Marquee* (papan nama toko) adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dicat atau lampu neon, dicetak atau script, dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan (merek dagang) dan informasi lainnya.
- c) *Store Entrance* (pintu masuk toko) : Ada tiga hal utama yang harus diperhatikan dalam memutuskan *store entrance*, yaitu:
 - 1) Jumlah orang yang akan masuk harus ditentukan,
 - 2) Jenis pintu masuk yang akan dipilih,
 - 3) Walkway yang akan didesain.
- d) *Display Windows* (tampilan pajangan) memiliki dua tujuan utama yaitu untuk mengidentifikasi suatu toko dan barang-barang yang ditawarkan serta untuk mendorong orang untuk masuk.
 - 1) *Exterior Building Height Exterior building height* dapat disamakan atau tidak disamakan. Dengan menyamakan tinggi bangunan, bagian dari toko atau shopping center dapat dibawah ground level. Dengan tidak menyamakan tinggi bangunan, maka seluruh toko atau center dapat dilihat oleh pejalan kaki.
 - 2) *Surrounding Stores and Area* (toko dan area sekitarnya) : Lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga, *level of service*, dan lainnya. Daerah sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup orang-orang yang tinggal dekat dengan toko.
 - 3) *Parking Facilities* (fasilitas tempat parkir) yang luas, gratis, dekat dengan toko akan menciptakan citra positif dibandingkan dengan parkir yang langka, mahal dan jauh.

2. *General Interior*

General interior terdiri dari:

- a) *Flooring* (jenis lantai) : Penentuan jenis lantai, ukuran, desain, dan warna lantai dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra toko.
- b) *Colour and Lighting* (warna dan pencahayaan) : Pencahayaan yang terang, warna-warna cerah berkontribusi pada suasana yang berbeda daripada cahaya pastel atau dinding putih polos. Kadang-kadang ketika warna berubah, pelanggan mungkin awalnya tidak nyaman sampai mereka terbiasa dengan skema yang baru.
- c) *Scent and sound* (aroma dan musik) : Aroma dan musik dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan.
- d) *Store Fixtures* (perabot toko) : Perabot toko dapat direncanakan berdasarkan kedua utilitas mereka dan estetika.
- e) *Wall Textures* (tekstur dinding).
- f) *Temperature* (suhu udara) : Pengelola toko harus mengatur suhu udara dalam toko sehingga tidak terlalu panas ataupun tidak terlalu dingin.
- g) *Aisle Space* (lorong ruang).
- h) *Dressing Facilities* (kamar pas).
- i) *Vertical Transportation* (alat transportasi antar lantai) : Suatu toko yang terdiri dari beberapa lantai harus memiliki *vertical transportation* berupa elevator, escalator, dan/atau tangga.
- j) *Store Personnel* (karyawan toko) : Karyawan yang sopan, rapih, berpengetahuan dapat membuat atmosfer yang positif.
- k) *Technology* (teknologi) : Toko yang menggunakan teknologi akan mengesankan orang dengan operasi yang efisien dan cepat.
- l) *Cleanliness* (kebersihan) : Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko.

3. *Store Layout*

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan, barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas toko. Dalam merancang *store layout* perlu diperhatikan hal-hal berikut:

a) *Allocation of floor space* (Alokasi ruang lantai)

- 1) *Selling space* (Tempat menjual) : Digunakan untuk memajang barang, berinteraksi antara konsumen dan karyawan toko, demonstrasi, dan lainnya.
- 2) *Merchandise space* : Digunakan untuk ruang menyimpan barang yang tidak dipajang.
- 3) *Personnel space* : Ruangan yang disediakan untuk karyawan berganti pakaian, makan siang dan coffeebreaks, dan ruangan untuk beristirahat.
- 4) *Customer space* : Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.

b) *Classification of store offerings* (klasifikasi penawaran toko) : Penawaran sebuah toko yang selanjutnya diklasifikasikan ke dalam kelompok produk. Empat tipe dari pengelompokan (kombinasi dari mereka) yang biasa digunakan adalah:

- 1) Pengelompokan produk berdasarkan fungsi.
- 2) Pengelompokan produk berdasarkan motivasi membeli.
- 3) Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar.
- 4) Pengelompokan produk berdasarkan storability.

c) *Determination of a traffic-flow pattern* (Penentuan pola lalu lintas-aliran).

d) *Determination of space needs* (Penentuan kebutuhan ruang).

e) *Mapping out in-store locations* (Pemetaan lokasi di dalam toko).

f) *Arrangement of individual products* (Penyusunan produk individu).

4. *Interior Display*

Setiap *point-of-purchase displays* menyediakan pembeli dengan informasi, menambahkan untuk atmosfer toko, dan melayani peran promosi besar.

2.3 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 dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.”

Sedangkan menurut Swastha (2009), definisi loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen 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 positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

2.3.1 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005).

Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu.
2. Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*)
Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utam tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. Mereferensasikan kepada orang lain (*Refers other*)
Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

Pelanggan yang loyal merupakan asset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran yang biasa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

2.3.2 Tingkatan Loyalitas Konsumen

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Griffin (2005) ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi konsumen yang loyal, yaitu :

1. Tersangka (*suspect*)

Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2. Prospek (*prospect*)

Merupakan orang yang membutuhkan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Meskipun prospect belum melakukan pembelian dari perusahaan, tetapi mereka telah mendengar tentang keberadaan perusahaan, membaca tentang perusahaan atau ada yang merekomendasikan perusahaan kepadanya. Prospect mungkin mengetahui siapa kita, dimana kita dan apa yang kita jual, tetapi mereka belum membeli dari perusahaan.

3. Konsumen yang didiskualifikasi (*disqualified prospect*)

Merupakan prospek yang sudah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan.

4. Konsumen yang pertama kali (*first time customer*)

Merupakan orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan konsumen perusahaan sekaligus konsumen pesaing perusahaan.

5. Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*)

Konsumen berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

6. Mitra (*client*)

Seorang client membeli semua yang perusahaan jual dan dapat digunakan. Client membeli secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, dan menjadikannya kebal terhadap pesaing.

7. Penganjur (*advocates*)

Sama seperti client, penganjur membeli apapun yang perusahaan jual yang mungkin bisa ia gunakan dan membelinya secara teratur. Tetapi seorang penganjur akan berusaha mencari orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang penganjur membicarakan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

2.3.3 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, emosiaonal disini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan terbut 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 tahu produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

2.3.4 Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Loyalitas konsumen tidak bias tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Menurut Smith yang dikutip Hurriyati (2005), ada beberapa tahapan perancangan loyalitas konsumen, yaitu :

1. *Define Customer Value*
 - a. Identifikasi segmen pelanggan.
 - b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
 - c. Ciptakan diferensiasi brand image.
2. *Design The Branded Customer Experience*
 - a. Mengembangkan pemahaman *customer experience*
 - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*.
 - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman yang baru.

3. *Equip People and Deliver Consistenly*

- a. Melengkapi pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
- b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
- c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4. *Sustain and People Deliver Performance*

- a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
- b. Membentuk kerja sama antara sistem HRD (*Human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
- c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

2.3.5 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* (loyalty 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.

2.3.6 Keuntungan-Keuntungan Konsumen yang Loyal

Griffin (2005) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal :

1. Penjualan meningkat karena pelanggan membeli lebih banyak dari perusahaan.
2. Perusahaan memperkuat posisi dipasar bila para pelanggan membeli dari perusahaan bukan dari pesaing perusahaan.
3. Biaya perusahaan menurun karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan uang untuk memikat pelanggan secara berulang. Selain itu, konsumen yang merasa

puas akan bercerita ke konsumen lain, dengan demikian bisa mengurangi kebutuhan perusahaan untuk memasang iklan atau melakukan promosi.

4. Perusahaan lebih terlindungi dan persaingan harga karena pelanggan
5. Pelanggan yang puas cenderung mencoba lini produk perusahaan yang lain, dengan demikian membantu perusahaan mendapatkan pangsa pelanggan yang lebih besar.

Sedangkan menurut Solihin (2004), ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan bila memiliki konsumen yang loyal, yaitu :

1. Sales Growth

Pertumbuhan penjualan yang berlangsung dalam jangka panjang tidak dapat dicapai oleh perusahaan tanpa adanya loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Meningkatkan pangsa pasar dan menurunkan biaya untuk mendapatkan konsumen – konsumen yang loyal terhadap perusahaan dan menginformasikan kepada calon-calon konsumen baru perusahaan. Dengan demikian, akan mengurangi biaya untuk mendapatkan konsumen (promosi), bahkan akan menambah laba perusahaan, artinya konsumen-konsumen yang loyal terhadap perusahaan akan cenderung memesan lebih banyak terhadap produk perusahaan.

2. Profitability

Sejalan dengan meningkatnya penjualan, perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh laba apabila produk perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan yang baik.

3. Referral

Konsumen yang loyal dan terpuaskan kebutuhannya dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan akan memberikan saran penggunaan produk dan jasa kepada orang lain.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Nurul Widiyawati (2011)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Supermarket Papaya Darmo Surabaya	Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Muhammad Arifan Kharmadi, Lindawati.S.E.,M.Si , Dahliana Kamener, MBA (2014)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Produl Pada Distro Tangkelek di Kota Padang	Variabel <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3	Ernani Hadiyati (2015)	Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang)	Variabel Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.
4	Citra Dewi (2012)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada	<i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh

		Resto Sobbers Bandung	signifikan.
--	--	-----------------------	-------------

2.5 Kerangka Pemikiran

2.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2007) kualitas jasa atau pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan. Jika jasa yang dirasakan bisa sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dapat dikatakan baik. Namun, sebaliknya jika jasa yang dirasakan tidak sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan negatif atau tidak baik. Oleh karena itu dengan kualitas pelayanan baik yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, akan menimbulkan loyalitas terhadap konsumen karena harapannya dapat terpenuhi.

Dalam jurnal Sari (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Restoran terhadap Loyalitas Pelanggan Sakana Japanese Restaurant di Delonix hotel Karawang” menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut didukung oleh Novita Rinanda (2013) yang dalam penelitiannya menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Konsumen

2.5.2 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen

Store Atmosphere merupakan merancang lingkungan pembelian melalui perantara barang-barang dan fasilitas fisik lainnya yang dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut Peter dan Olson (2003) “Suasana toko (*Store Atmosphere*) terutama melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak didasari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja”. Rangsangan dari luar dapat mempengaruhi mood, pikiran dan emosi konsumen berkunjung dan berlama-lama di dalam toko.

Menurut penelitian Nabila Rizki (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe Bali’s Hangout” menghasilkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan pernyataan dan penelitian diatas maka *store atmosphere* dapat menimbulkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H₂ : *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Konsumen

2.5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen

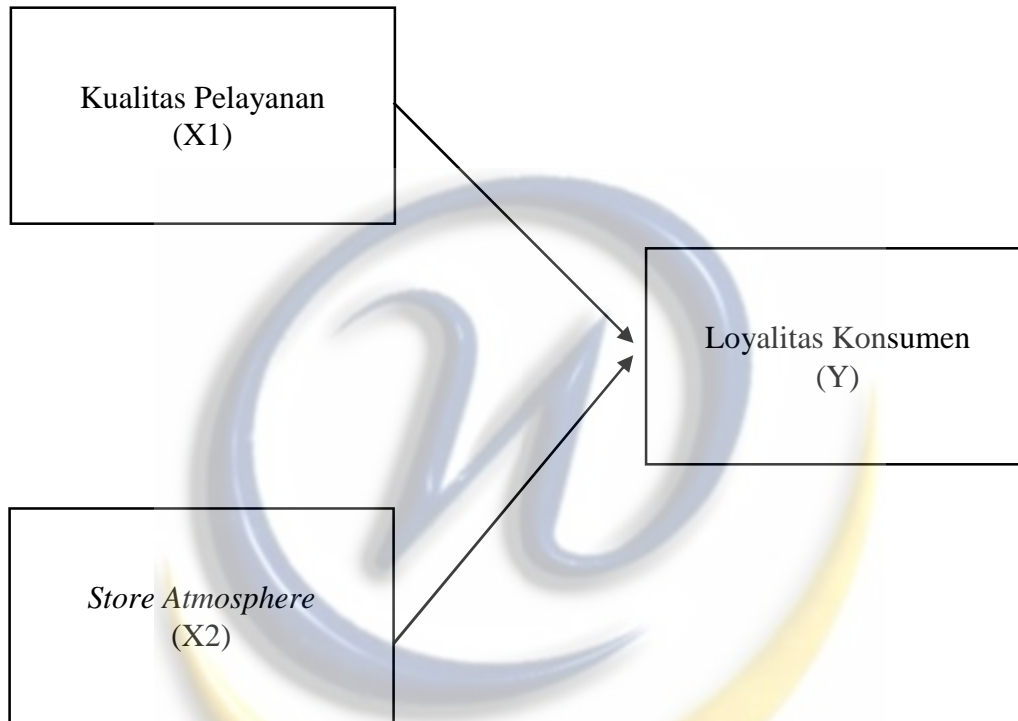
Di zaman yang begitu modern dan berkembang pada saat ini memaksa pelaku bisnis restoran dan cafe untuk terus melakukan inovasi-inovasi serta kerja keras agar dapat bersaing dan bisa memuaskan dan mempertahankan pelanggannya serta menarik pelanggan baru untuk datang ke restoran dan cafe tersebut. Tentunya tidak hanya menawarkan menu makanan dan minuman yang enak dan sehat, itu sudah sebuah keharusan yang harus diciptakan bagi para pelaku bisnis restoran dan cafe. Ada faktor lain juga yang harus diperhatikan diantaranya kualitas pelayanan. Kualitas

pelayanan yang baik akan membuat konsumen puas dan akan melakukan pembelian ulang dan mulai terciptanya persepsi dibenak mereka bahwa kualitas pelayanan ditempat tersebut baik dan dia akan mulai menceritakan pengalamannya kepada orang-orang terdekatnya. Dalam jurnal Feibe Permatasari Karundeng (2013) dengan judul “ Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado” Menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Jika kualitas rasa makanan dan minuman sudah terbukti baik dan ditambah lagi kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran dan cafe itu juga baik maka konsumen akan merasa puas dan dihargai dan bisa tercipta konsumen yang loyal.

Saat ini banyak restoran dan cafe mempunyai ciri khas yang berbeda-beda yang ditampilkan. Ciri khas itu sendiri bisa kita lihat dengan *store atmosphere* cafe tersebut atau suasana restoran dan cafe dan lebih tepatnya lagi konsep dari cafe tersebut. Banyak sekali restoran atau cafe yang mempunyai konsep *store atmosphere* yang bermacam-macam mulai dari yang modern, tradisonal, dan unik. Saat sekarang restoran dan cafe dituntut untuk memiliki *store atmosphere* yang unik karena konsumen sekarang cenderung lebih tertarik dan menyukai restoran atau cafe yang mempunyai ciri khas dari restoran atau cafe tersebut. Dalam jurnal Muhamad Arifan Khamardi et al (2014) dengan judul “ Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen dalam membeli produk pada Distro Tangkelek di Kota Padang” menghasilkan bawah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dan *store atmosphere* bisa mempengaruhi kepuasan konsumen pada saat berkunjung ke cafe atau restoran tersebut. Pada saat konsumen sudah merasakan kepuasan pada restoran dan cafe tentu konsumen pasti akan kembali berkunjung ke tempat tersebut dan bisa menjadi pelanggan setia cafe tersebut.

Dari kerangka penelitian diatas, maka dapat digambarkan melalui gambar berikut ini :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

- H₁** : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di CUPS Coffee and Kitchen.
- H₂** : Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen di CUPS Coffee and Kitchen.
- H₃** : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen di CUPS Coffee and Kitchen.