

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepercayaan.

Kotler & Keller (2009) menyatakan kepercayaan konsumen adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Menurut Pappers dan Rogers (2004) dalam Priansa (2017:115) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship*. Akbar & Perves (2009) dalam Hidayat dan Firdaus (2014) menyatakan bahwa dalam bisnis, kepercayaan (trust) dipandang sebagai salah satu dari anteseden yang paling relevan dari suatu hubungan yang stabil dan kolaboratif.

Kepercayaan yang merupakan hasil evaluasi keseluruhan konsumen berdasarkan pengalaman menggunakan produk, sehingga menimbulkan sikap tertentu. Indikator kepercayaan menurut Mowen and Minor (2002:312) menjelaskan beberapa faktor yang dapat meningkatkan persepsi tentang kepercayaan, diantaranya sebagai berikut:

- a. Kepercayaan terhadap atribut-objek (*object-attribute beliefs*).
- b. Kepercayaan terhadap manfaat-atribut (*attribute-benefit beliefs*).

c. Kepercayaan terhadap manfaat- objek (*object-benefit beliefs*).

Hasil penelitian Hidayat dan Firdaus (2014) dan Dewi (2016) bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan hasil penelitian Bahrudin dan Zuhro (2015), Tugiso dkk (2016) dan Dharma (2017) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. *Store Atmosphere*.

Atmosfer toko (*store atmosphere*) adalah elemen lain dalam melengkapi toko . Setiap toko mempunyai penampilan dan tata letak fisik yang bias mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak (Kotler & Keller, 2009:153). Donovan dan Rossiter menyatakan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) terutama melibatkan *afeksi* dalam bentuk status emosi dalam-toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja (Peter & Olson, 2000:250). Menurut Levy & Weitz (2001:576) dalam Rorimpandey dkk (2017) mengemukakan *store atmosphere* adalah penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Store atmosphere merupakan suasana toko yang dibuat sedemikian rupa untuk menarik pelanggan melakukan pembelian ulang dan memiliki rasa loyal terhadap perusahaan. Adapun indikator *Store Atmosphere* menurut Berman & Evans (1986) dalam Listiono dan Sugiarto (2015) adalah:

1. *Exterior*

Merupakan bagian depan toko yang mempunyai pengaruh kuat terhadap citra sebuah perusahaan. Berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Bagian yang termasuk dalam *exterior* adalah konstruksi bangunan, papan nama toko, pintu masuk, *display window*, tinggi dan ukuran gedung, keunikan, lingkungan sekitar dan lahan parkir.

2. *General Interior*

Kesan yang diciptakan, ketika konsumen memasuki sebuah toko, meliputi *flooring*, warna, cahaya ruangan, music, aroma, penempatan peralatan, tekstur dinding, suhu ruangan, lebar gang, *personnel* atau pramusaji, pencantuman harga, peletakkan kasir, teknologi yang digunakan dan kebersihan.

3. *Store Layout*

Bagian yang termasuk dalam *store layout* adalah alokasi ruang untuk transaksi penjualan, alokasi ruang untuk pegawai, alokasi ruang untuk konsumen, *traffic flow*, jarak antara pengaturan rak dan pengelompokan produk.

4. *Interior Point of Purchase Display*

Bagian yang termasuk dalam *interior displays* adalah dekorasi kesesuaian tema, dekorasi ruangan, dekorasi dinding, peletakkan tempat sampah, symbol dan rak.

Indikator *store atmosphere* diukur menggunakan skala *Likert*.

Hasil penelitian Listiono dan Sugiarto (2015) bahwa *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan. Dan hasil penelitian Rorimpandey dkk (2017 dan Listiono dan Sugiarto (2015) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Keanekaragaman Produk.

Menurut Engels (2005:258) dalam Rorimpandey dkk (2017) keanekaragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut. Menurut Kotler (2002:347) dalam Nainggolan dkk (2004) keanekaragaman produk adalah salah satu alternative yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produknya karena keanekaragaman produk dapat memberikan keuntungan dan kepuasan bagi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012:25) keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Beberapa industri yang melakukan keanekaragaman produk dapat meningkatkan volume penjualan dan memberikan kepuasan dalam merancang keanekaragaman suatu produk. Keragaman produk adalah jenis atau variasi produk yang ditawarkan. Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif

sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Menurut Engels (1995: 258) dalam Safitri dkk (2017) indikator keragaman produk dalam penelitian ini adalah:

- a. Kelengkapan variasi produk yang tersedia.
- b. Keragaman produk yang dijual mempunyai beragam model yang berbeda.
- c. Produk yang diproduksi selalu tepat sesuai pesanan.
- d. Ketersediaan berbagai pilihan model.
- e. Tersedianya keragaman produk dalam berbagai pilihan ukuran.

Hasil penelitian Safitri dkk (2017) dan Nainggolan dkk (2016) bahwa Keanekaragaman berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan hasil penelitian Rorimpandey dkk (2017); Hidayat dan Firdaus (2014); Bahrudin dan Zuhro (2015); Chrestina dkk (2017) dan Bricci dkk (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan loyalitas pelanggan.

4. Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada beberapa faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek (Kotler & Keller, 2009).

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008) didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi gethok tular yang positif bagi perusahaan (Tjiptono, 2015).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan puas seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang diharapkan sesuai dengan ekspektasinya. Hasil penelitian Chrestina dkk (2017); Listiono (2015); L. Bricci A dkk (2016); Heri dan Sayuti (2017); Hidayat dan Firdaus (2014) kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kotler (2009:177) mengungkapkan indikator kepuasan pelanggan dalam Safitri dkk (2017) sebagai berikut:

- a. Produk sesuai harapan konsumen.
- b. Perasaan senang saat membeli.
- c. Menikmati produk yang dijual.
- d. Menyukai produk yang disajikan.
- e. Akan merekomendasikan kepada orang lain.

Indikator kepuasan pelanggan diukur dengan skala *Likert*.

5. Loyalitas Pelanggan.

Tjiptono (2008) menyatakan loyalitas pelanggan adalah Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang positif. Seorang pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing. Oliver dalam Kotler & Keller (2009) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh dan situasi usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk tetap memilih suatu merek atau toko untuk membeli ulang dan dipegang untuk waktu yang lama. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah sebagai sejauh mana seorang pengguna menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat terus membelinya di masa depan. Menurut (Griffin 2005) dalam Listiono dan Sugiarto(2015) indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).

- b. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*).
- c. Mengajak orang lain (*Refers other*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan saya dalam melakukan penelitian sehingga saya dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan saya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Janet Natasya Rorimpandey, Jantje L. Sepang dan Fitty Valdi Arie 2017. Jurnal EMBA Vol.5 No.2:893-900	a. Store Atmosphere b. Keanekaragaman Produk c. Loyalitas Pelanggan	a. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan b. Keanekaragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2.	Muhammad Bahrudin dan Sitti Zuhro 2015. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam Bisnis, Vol.3, No.1, Juni 2015	a. Kepercayaan. b. Kepuasan Pelanggan. c. Loyalitas Pelanggan.	a. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. b. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3.	Chrestina, Rahadhini dan Sriwidodo Untung. 2017.	a. Keragaman Menu. b. Kepercayaan.	a. Kepercayaan tidak berpengaruh positif

	Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 17 No. 2 Juni 2017: 273 – 283	c. Nilai Pelanggan. d. Loyalitas Pelanggan. e. Kepuasan.	signifikan terhadap Kepuasan. b. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. c. Kepercayaan Tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. d. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
4.	Wahyu Setia Dewi, Leonardo Budi Hasiolan dan Maria M Minarsih 2016. <i>Journal of management, volume 2 No.2 Maret 2016</i>	a. Kualitas Produk. b. Kepercayaan. c. Keputusan Pembelian. d. Kepuasan Konsumen.	a. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
5.	Ratna Sari Nur Indah Safitri, Setyaningsih Sri Utami dan Sunarso. 2017. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Vol. 17 No. 2 Juni 2017: 390 – 398	a. <i>Store Atmospher.</i> b. Harga. c. Kualitas Pelayanan. d. Keragaman Produk. e. Kepuasan Konsumen.	a. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. b. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
6.	Hidayat dan Firdaus. 2014. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 2, Nomor 3, Oktober 2014:237-249	a. Kualitas Layanan. b. Harga. c. Kepercayaan. d. Citra Perusahaan e. Kepuasan Pelanggan. f. Loyalitas Pelanggan.	a. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. b. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
7.	Florenca Irena Sari Listiono dan Drs. Sugiono Sugiarto. 2015. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra	a. <i>Store Atmospher.</i> b. Loyalitas Konsumen. c. Kepuasan Konsumen.	a. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. b. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif

	Vol.1 No.1, (2015) 1-9.		signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. c. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
8.	Isnandari, Apriliani dan Sunarti. 2018. Jurnal Administrasi Bissnis (JAB) Vol. 60 No.3 Juli 2018.	a. Kualitas Produk. b. <i>Store Atmosphere.</i> c. Harga. d. Kepuasan Konsumen	a. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
9.	Ilham Tugiso, Andi Tri Haryono dan Maria M Minarsih 2016.. Jurnal of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016.	a. <i>Relationship Marketing.</i> b. Keamanan. c. Kepercayaan. d. Kualitas Pelayanan. e. Keputusan Pembelian. f. Loyalitas Konsumen.	a. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan.
10.	Nainggolan, Lorendah Paulina, Ari Pradhanawati dan Wahyu Hidayat 2016. Journal of Social And Political Of Science Tahun 2016, Hal.1-11.	a. Kualitas Pelayanan. b. Keanekaragaman Produk. c. Lokasi. d. Kepuasan Pelanggan.	a. Keanekaragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
11.	Robby Dharma. 2017. Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi, Vol.6 No. 2, Oktober 2017, Hal 349-359.	a. Kualitas Pelayanan. b. Kepercayaan. c. Kepuasan. d. Loyalitas Pelanggan.	a. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan. b. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan.
12.	L. Bricci A Fragatta and Atunes J. 2016. Jurnal f Economics,	a. Trust. b. Commitment. c. Satisfaction	<i>a. Trust has a positive and direct effect on Commitment.</i>

	<i>Business and Management, Vol. 4, No.2, February 2016.</i>	<i>d. Loyalty.</i>	<i>b. Trust has a positive and direct effect on satisfaction. c. Satisfaction has a positive and direct effect on Loyalty.</i>
13.	Heri Setiawan and A.Jalaluddin Sayuti. <i>Journal of Business and Management (IOSR-JBM) . Volume 19, Issue 5. Ver. III (May. 2017), PP 31-40.</i>	<i>a. Service quality b. Customer trust c. Coporate image d. Customer satisfaction e. Loyalty</i>	<i>a. Customer trust had significant effects on Customer Satisfaction. b. Customer trust had significant effects on Customer loyalty.</i>
14.	Lintong Debry Ch . <i>JMBI UNSRAT. Vol. 1 No.2. Juni 2014</i>	<i>a. Kepercayaan b. Nilai Pelanggan c. Citra Perusahaan d. Kepuasan Pelanggan e. Loyalitas Merk</i>	<i>a. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. b. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. c. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.</i>

C. Kerangka Pikir.

Menurut Sugiyono (2015), kerangka berpikir konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka peikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variable yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variable independen, variable dependen dan variable intervening.

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kotler & Keller (2009) menyatakan kepercayaan konsumen adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Menurut Pappers dan Rogers (2004) dalam Priansa (2017:115) kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan yang merupakan hasil evaluasi keseluruhan konsumen berdasarkan pengalaman menggunakan produk, sehingga menimbulkan sikap tertentu. Dengan adanya kepercayaan kita dapat meyakinkan bahwa penyedia produk dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen yang dilayani. Dengan meningkatnya kepercayaan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan terhadap perusahaan kita.

Hasil penelitian Hidayat dan Firdaus (2014) dan Dewi (2016) bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian Chrestina dkk (2017) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2009) *store atmosphere* atau suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. *Store atmosphere* atau suasana

toko harus memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan dampak untuk melakukan pembelian ulang. *Store atmosphere* yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan mempengaruhi emosi dan persepsinya terhadap toko dan akan meningkatkan atau mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus terus berinovasi untuk menciptakan kondisi *store atmosphere* yang nyaman untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Listiono dan Sugiarto (2015) dan Isnandari (2018) bahwa *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan.

3. Pengaruh Keanekaragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Menurut Engels (2005:258) dalam Rorimpandey dkk (2017) keanekaragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut. Menurut Kotler (2002:347) dalam Nainggolan dkk (2004) Keanekaragaman Produk adalah salah satu alternative yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produknya karena keanekaragaman produk dapat memberikan keuntungan dan kepuasan bagi konsumen. Keragaman produk adalah jenis atau variasi produk yang ditawarkan. Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Hasil penelitian Safitri dkk (2017) dan Nainggolan dkk (2016) bahwa Keanekaragaman berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kotler & Keller (2009) menyatakan Kepercayaan konsumen adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Menurut Pappers dan Rogers (2004) dalam Priansa (2017:115) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan yang merupakan hasil evaluasi keseluruhan konsumen berdasarkan pengalaman menggunakan produk, sehingga menimbulkan sikap tertentu. Dengan adanya kepercayaan kita dapat meyakinkan bahwa penyedia produk dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen yang dilayani. Dengan meningkatnya kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan kita.

Hasil penelitian Bahrudin dan Zuhro (2015), Tugiso dkk (2016) dan Dharma (2017) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan Hasil Penelitian Chrestina dkk (2017) dan Hidayat dan Firdaus (2014) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

5. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Atmosfer toko (*store atmosphere*) adalah elemen lain dalam melengkapi toko . Setiap toko mempunyai penampilan dan tata letak fisik yang bias mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak (Kotler &

Keller, 2009:153). Menurut Levy & Weitz (2001:576) dalam Rorimpandey dkk (2017) mengemukakan *store atmosphere* adalah penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Store atmosphere merupakan suasana toko yang dibuat sedemikian rupa untuk menarik pelanggan melakukan pembelian ulang dan memiliki rasa loyal terhadap perusahaan. *Store atmosphere* atau suasana toko harus memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan dampak untuk melakukan pembelian ulang. Dengan menciptakan *Store atmosphere* yang baik di toko maka persepsi dan emosi konsumen terhadap perusahaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Rorimpandey dkk (2017 dan Listiono dan Sugiarto (2015) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

6. Pengaruh Keanekaragaman produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Engels (2005:258) dalam Rorimpandey dkk (2017) keanekaragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut. Menurut Kotler (2002:347) dalam Nainggolan dkk (2004) keanekaragaman produk adalah salah satu alternative yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produknya karena keanekaragaman produk dapat memberikan keuntungan dan kepuasan bagi konsumen. Keragaman produk adalah jenis atau variasi produk yang

ditawarkan. Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah sejauh mana seorang pengguna menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat terus membelinya di masa depan.

Hasil penelitian Rorimpandey dkk (2017); Hidayat dan Firdaus (2014); Bahrudin dan Zuhro (2015); Chrestina dkk (2017) dan Bricci dkk (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan loyalitas pelanggan. Sedangkan Hasil penelitian Dharma (2017) bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif signifikan loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kotler & Keller (2009) menyatakan Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada beberapa faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Ketika pelanggan merasa *worth it* dengan biaya yang dikeluarkan dengan yang didapatkan maka pelanggan akan merasa puas, sehingga pelanggan tidak akan pernah ragu untuk memesan, membeli

kembali dan menceritakan hal positif kepada kerabatnya. Kepuasan pelanggan akan menjadikan pelanggan menjadi loyal atau setia, sehingga dengan tercapainya kepuasan, pelanggan akan menjadi loyal terhadap Liga Sport Konfeksi.

Hasil penelitian terdahulu Chrestina dkk (2017); Listiono (2015); L. Bricci A dkk (2016); Heri dan Sayuti (2017); Hidayat dan Firdaus (2014) kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian Dharma Robby (2017) kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

8. Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Kotler & Keller (2009) menyatakan Kepercayaan konsumen adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Menurut Pappers dan Rogers (2004) dalam Priansa (2017:115) kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kotler & Keller (2009) menyatakan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi,

pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Dengan pelayanan terbaik dari perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi harapan maka akan terbentuk loyalitas dimana pelanggan akan kembali ke Liga Sport Konfeksi Purwokerto atau merekomendasikan kepada kerabat. Hasil penelitian Dewi dkk (2016); Bricci dkk (2016) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan Penelitian yang dilakukan Hidayat dan Firdaus(2014) Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan penelitian Bahrudin dan Zuhro (2015); Tugiso dkk (2016) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

9. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Atmosfer toko (*store atmosphere*) adalah elemen lain dalam melengkapi toko. Setiap toko mempunyai penampilan dan tata letak fisik yang bias mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak (Kotler & Keller, 2009:153). Menurut Levy & Weitz (2001:576) dalam Rorimpandey dkk (2017) mengemukakan *store atmosphere* adalah penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* merupakan suasana toko yang dibuat sedemikian rupa

untuk menarik pelanggan melakukan pembelian ulang dan memiliki rasa loyal terhadap perusahaan.

Kotler & Keller (2009) menyatakan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Dengan *Store Atmosphere* yang diberikan oleh Liga Sport Konfeksi mampu memberikan respon pelanggan yang positif dan baik artinya Liga Sport Konfeksi telah mampu menciptakan *store atmosphere* yang sesuai dengan harapan pelanggan yang menjadikan mereka puas dan menjadi loyal, ditandai dengan bersedia untuk datang kembali ataupun merekomendasikan ke kerabat yang lain.

Hasil penelitian Listiono dan Sugiarto (2015); Safitri dkk (202017); Isnandari dan Sunarti (2018) bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan Rorimpandey dkk (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

10. Keanekaragaman Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

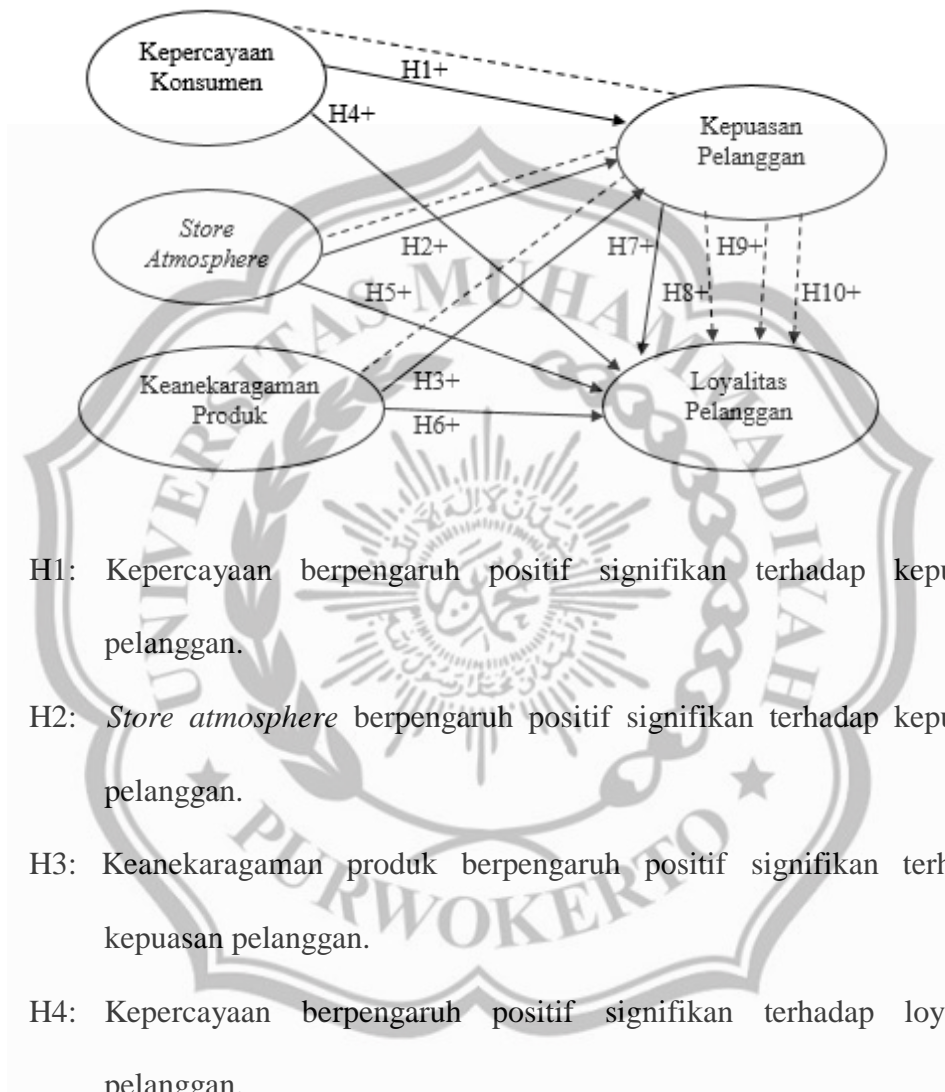
Menurut Engels (2005:258) dalam Rorimpandey dkk (2017) Keanekaragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan

produk tersebut. Menurut Kotler (2002:347) dalam Nainggolan dkk (2004) Keanekaragaman produk adalah salah satu alternative yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produknya karena keanekaragaman produk dapat memberikan keuntungan dan kepuasan bagi konsumen. Kotler & Keller (2009) menyatakan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas.

Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Hasil penelitian Safitri, dkk (2017); Nainggolan dkk (2016) bahwa keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Rorimpandey dkk (2017) bahwa keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Chrestina dkk (2017); Listiono dan Sugiarto (2015); Bahrudin dan Zuhro (2015); Bricci dkk (2016); Hidayat dan Firdaus (2014) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Hipotesis Penelitian

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



H1: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: *Store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Keaneekaragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5: *Store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H6: Keaneekaragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

H8: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H9: *Store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H10: Keanekaragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

