

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Store Atmosphere*

Store atmosphere adalah suatu penciptaan suasana dengan tujuan memberikan kenyamanan dan rasa senang pada konsumen saat melakukan transaksi pembelian di dalam sebuah *retail*. Menurut Kotler (2003) dalam Foster Bob (2008) suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan/menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. *Store atmosphere* yang baik mampu membuat konsumen menikmati seluruh proses pembelian yang ditawarkan oleh *retailer* dan memberikan rasa betah untuk berlama-lama di dalam toko tersebut. Para *retailer* menemukan manfaat dari mengembangkan *atmosphere* yang melengkapi aspek-aspek lain dari desain toko dan yang menarik melalui *store atmosphere* (Levy, Weitz & Grewal, 2014). Manfaat yang diperoleh *retailer* dalam penciptaan *store atmosphere* adalah konsumen memperoleh perasaan senang dan nyaman di dalam lingkungan yang membuat mereka santai hal itu mengakibatkan mereka ingin menghabiskan waktu yang lama di dalam tempat tersebut,

Gilbert (2003). Indikator *store atmosphere* menurut Breman dan Evans (2009) dalam Puspitasari (2016) yaitu :

- a. *Exterior* (bagian luar toko). Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*.
- b. *General Interior* (bagian dalam toko). Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan serta aroma/bau dan udara di dalam toko.
- c. *Store Layout* (tata letak toko). Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.
- d. *Interior Display* (pemajang). Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko.

2. Kepuasan Pelanggan

Westbrook dan Reilly (1983) dalam Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar keseluruhan. Kepuasan adalah untuk mengetahui perbandingan antara pengalaman dan hasil evaluasi yang dapat menghasilkan sesuatu yang diharapkan. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman konsumen saat penggunaan produk atau jasa tersebut, informasi dari pelanggan lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi produk atau jasa tersebut. Banyaknya organisasi pelayanan menitik beratkan pada kepuasan pelanggan yang tinggi karena hal ini akan mengikat konsumen jika merasa puas akan pelayanan yang didapatnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) mengatakan terciptanya kepuasan pelanggan memberikan manfaat, hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Indikator kepuasan pelanggan menurut Consuegra (2007) dalam Sari (2016) mengatakan

bahwa mengukur kepuasan pelanggan dapat melalui 3 dimensi sebagai berikut :

- a. Kesesuaian harapan. Kesesuaian harapan adalah jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan.
- b. Persepsi kinerja. Yaitu hasil kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik.
- c. Penilaian pelanggan. dari keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.

3. Citra Toko

Menurut Kotler (2009) dalam Alfian (2016) citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan. Citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen, maupun para investor. Menurut Beneke *et al* (2011) citra toko merupakan gambaran jiwa atau kepribadian toko yang oleh pemiliknya berusaha disampaikan kepada pelanggan. Sementara bagi pelanggan, citra toko merupakan sikap individu dari toko tersebut. Citra atau *image* toko dipengaruhi oleh periklanan yang dilakukan, pelayanan, kesenangan, *layout* toko dan personil toko,

sebagaimana halnya dengan kualitas, harga, dan keragaman barang dagangan. Konsumen cenderung berbelanja ditoko-toko yang sesuai dengan *image* yang dibangunnya dan peritel dianggap berhasil menyampaikan citra tokonya jika terdapat kesesuaian antara citra yang dibangun dengan kesan yang ada pada konsumen sarasannya. Sedangkan menurut Nguyen dan LeBlanc (1998) dalam Sudarso (2015), efek positif dari *corporate image* terhadap *customer loyalty* adalah ditemukannya nilai *positively* yang berdampak pada citra, menyarankan bahwa lembaga perusahaan harus memiliki citra yang kuat ketika pelanggan percaya mereka mendapatkan nilai tinggi dan persepsi tentang citra yang ditemukan berdampak pada layanan loyalitas. Indikator dari citra perusahaan menurut Sudarso dkk (2015) :

1. *Quality*

- a. Perhatian pada konsumen tinggi
- b. Produk/jasa berkualitas tinggi
- c. Perusahaan dapat dipercaya
- d. Perusahaan yang inovatif

2. *Performance*

- a. Perusahaan memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang
- b. Perusahaan yang dikelola dengan baik

3. *Responsibility*

- a. Perusahaan yang peduli dengan lingkungan
- b. Perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial

4. *Attractiveness*

- a. Perusahaan merupakan tempat belanja idaman
- b. Perusahaan memiliki karyawan yang berkualitas

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan pelanggan atas suatu produk yang telah dikonsumsi, baik barang maupun jasa, Firdaus dkk (2017) dalam penelitian Firdaus (2017). Loyalitas merupakan dorongan suatu perilaku untuk melakukan pembelian berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan layanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Duffy (1998) dalam Foster Bob (2008) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan hubungan harmonis yang berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan, yang mampu menciptakan pelanggan-pelanggan yang berani menyampaikan berbagai keluhan dan harapan atas produk/jasa yang dikonsumsi. Sedangkan menurut Newell (2000) dalam Foster Bob (2008) mengatakan bahwa loyalitas merupakan lebih dari sekedar

“perasaan”, yaitu seperangkat perilaku yang mampu memproduksi pendapatan, pembelian, pembelian kembali (ulang) dan pembelian terhadap produk-produk lain dan merekomendasikan kepada orang lain. Jadi loyalitas pelanggan adalah keinginan untuk kembali setelah mendapatkan pelayanan yang diberikan oleh Kato Grosir dan Eceran terhadap konsumennya. Menurut Widing *et al* (2003) dalam Tjiptono (2014) loyalitas toko dapat didefinisikan sebagai “*a customer’s predominant patronage of a store, based on favorable attitude*”. Jadi, pelanggan berbelanja di toko tertentu lebih sering dibandingkan toko-toko lain untuk tipe produk tertentu dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap toko bersangkutan. Menurut Griffin (2002) dalam Foster Bob (2008) menyatakan ada empat aspek dalam pengukuran loyalitas pelanggan :

1. Melakukan pembelian secara ulang
2. Membeli di luar lini produk/jasa
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Alfian Gilang Ramadhan dan Nur Laily (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyaitas Pelanggan	Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Variabel Citra berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
2	Naila Faizah (2017)	Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan	Variabel Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Variabel Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Variabel Suasana Toko berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
3	Bachrudin Akbar Firdaus dan Sasi Agustin (2017)	Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Variabel Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Variabel Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
4	Dwi Wahyu Pril Ranto (2017)	Pengaruh citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Citra Toko berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
5	Florenzia Irena Sari Listiono dan Drs Sugiono Sugiarto M.M (2015)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening	Variabel <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

6	Syed Qammar ul Hassan dan Dr. Chaudary Abdul Rehman (2016)	<i>The impact of Competitive Advantage, Customer Satisfaction and Customer Relationship Management on Customer Loyalty</i>	Variabel CRM, Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
7	Didit Hermawan, Rahayu Mardikaningsih dan Surjo Hadi (2017)	<i>The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty</i>	Variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
8	Sri Minarti Ningsih dan Waseso Segoro (2014)	<i>The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trust in a Brand on Customer Loyalty</i>	Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan

Store atmosphere adalah suatu penciptaan suasana dengan tujuan memberikan kenyamanan dan rasa senang pada konsumen saat melakukan transaksi pembelian di dalam sebuah *retail*. Menurut Kotler (2003) dalam Foster Bob (2008) suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan/menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Dengan melihat hal tersebut

sangat penting untuk memperhatikan *atmosphere* toko agar konsumen tertarik dan mau melakukan pembelian di toko. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Listiono dkk (2015), dan Faizah (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena mendesain toko yang cukup menarik, penataan rak dan barang yang rapi, serta adanya dukungan fisik bangunan seperti pendingin ruangan, penerangan, pengharum ruangan, dan kebersihan ruangan akan membuat pelanggan merasa betah dan nyaman berada di toko sehingga dapat membuat mereka kembali berbelanja di toko.

2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

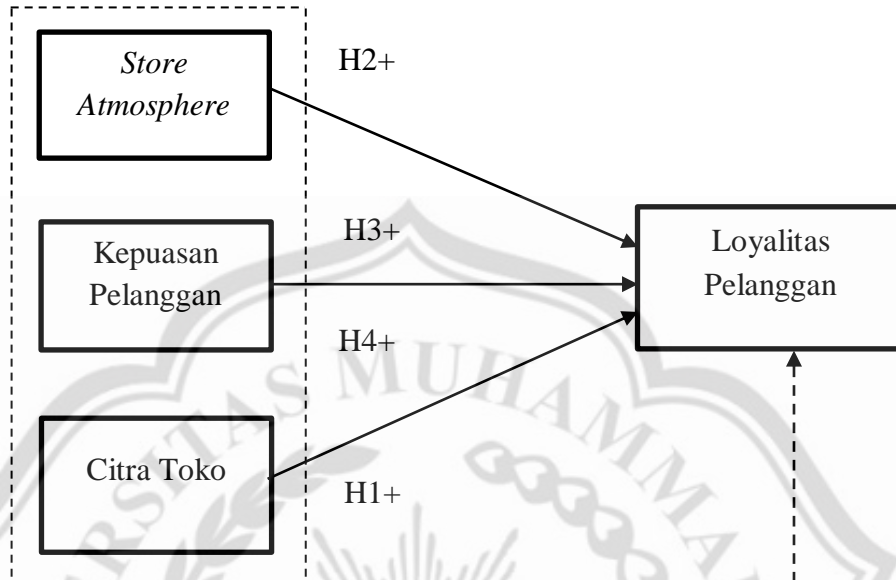
Pelanggan merasa puas dengan apa yang dia terima yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan sikap, penilaian dan tanggapan emosional yang ditunjukkan oleh pengguna setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada penggunanya agar mempunyai kesetiaan terhadap suatu jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2015) terciptanya kepuasan pelanggan memberikan manfaat, hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan fokus perhatian oleh hampir semua perusahaan *retail* di Indonesia, kepuasan pelanggan adalah hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa

puasnya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Perusahaan mementingkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, untuk meningkatkan keuntungan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Segoro dkk (2014), Laily dkk (2016), Hassan dkk (2016), Firdaus dkk (2017), dan Hadi dkk (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh citra toko terhadap loyalitas pelanggan

Setiap perusahaan selalu berusaha membangun citranya yang positif dimata pelanggan. Citra dimaksudkan cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan. Menurut Kotler (2009) citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai setiap waktu. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan. Sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan oleh karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi konsumen terhadap citra perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dkk (2016), Hadi dkk (2017), dan Ranto (2017). Menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapaun kerangka pemikiran seperti digambar sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Ket: ————— Parsial
----- Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis 1 : *Store atmosphere*, kepuasan pelanggan, dan citra toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis 2 : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis 3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis 4 : Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan