

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

a. Pemasaran Jasa

Jasa menurut Stanton (2005) dalam Priansa (2017) merupakan segala sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud maupun tidak. Jasa sebenarnya tidak berwujud tetapi untuk menghasilkannya diperlukan adanya barang berwujud. Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta konsumen dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Lovelock dan Wirtz (2011) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan konsumennya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa. Pemasaran jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

b. *Relationship Marketing*

Tujuan kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara

langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasar perusahaan tersebut (Kotler Keller, 2009). Menurut Tjiptono (2017), *Relationship Marketing* yaitu peralihan dari fokus transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang.

Relationship Marketing dikemukakan oleh Kotler (2000) dalam Purwanto (2015) menyatakan dalam *Relationship Marketing* selain membangun hubungan dengan pelanggannya juga perlu dibangun berdasarkan hubungan jangka panjang perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan mereka yang baik. Kotler Keller (2009) menyatakan bahwa *relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis.

Relationship Marketing dirancang untuk meningkatkan kemungkinan terjadinya bisnis ulangan (*repeat business*) melalui pengembangan hubungan yang sifatnya formal-interpersonal dengan pelanggan. Secara formal, *Relationship Marketing* bisa didefinisikan sebagai proses berkesinambungan dalam menjalin aktivitas dan program kooperatif dan kolaboratif dengan para pelanggan perantara dan pelanggan akhir dalam menciptakan atau meningkatkan nilai ekonomik yang saling menguntungkan dengan biaya yang lebih rendah. (Tjiptono, 2017).

Relationship Marketing memaparkan bahwa loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi dimana

pelanggan menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Dengan adanya strategi *Relationship Marketing* berupaya untuk memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas pelanggan (Samuel, 2013 dalam Yaskun dan Novitasari, 2017).

Unsur utama yang dibutuhkan dalam implementasi *Relationship Marketing* dalam Astuti dan Nagase (2016) adalah:

1. Komitmen

Komitmen dalam konsep *relationship marketing* berkaitan dengan komitmen perusahaan kepada pelanggan. Dimana menurut Alrubaiee & Al-Nazer (2010), komitmen merupakan suatu yang harus dijaga dan dikembangkan dalam mempertahankan serta melanjutkan relasi yang terjadi. Sehingga dapat dikatakan bahwa komitmen merupakan keinginan untuk dapat memegang dan merealisasikan janji-janji yang ditawarkan untuk dapat memenuhi harapan dan keinginan dalam menjalin hubungan baik yang berjangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan (Santoso dan Japariato, 2015).

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah faktor utama dalam *relationship marketing*. Menurut Garbarino dan Johnson (1999), kepercayaan adalah sikap dan keyakinan pelanggan atas kualitas dan keandalan jasa yang diterimanya. Dalam konsep *relationship marketing*, kepercayaan terhadap perusahaan terbentuk dari pengalaman dan interaksi sebelumnya (Santoso dan Japariato, 2015).

3. Komunikasi

Komunikasi menurut Ibok dan Sampson (2014) adalah suatu proses yang tidak dapat diabaikan dalam hubungan apapun. Komunikasi dalam *relationship marketing* berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan informasi dengan tepat waktu dan terpercaya serta berperan proaktif dalam memberikan tanggapan kepada para pelanggan (Santoso dan Japariato, 2015).

c. *Store Atmosphere*

Kotler Keller (2009) *Store Atmosphere* adalah elemen lain dalam melengkapi toko. Setiap toko mempunyai penampilan dan tata letak fisik yang bisa mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak. Berikut ini cara *safeaway* meningkatkan laba dengan merenovasi tampilan tokonya:

- a. Dinding. Mengganti dinding dengan warna putih kusam dengan warna tanah untuk memberi kesan segar dan menyatu.
- b. Pencahayaan. Mengganti lampu yang sinarnya menyilaukan dengan lampu beraksen hangat yang mengarahkan perhatian ke produk dan departemen.
- c. Penandaan. Menambahkan gambar besar makanan sehat, dan juga etalase sepanjang toko untuk memberikan ide-ide makanan bagi konsumen yang tidak punya banyak waktu luang.

- d. Departemen sayur dan buah. Memperbesar bagian organik, memindahkannya dari tepat dekat dinding ke koak kayu di tengah lantai sehingga mirip dengan pasar petani.
- e. Lantai. Lantai kayu keras dipasang di departemen produk yang tidak tahan lama untuk memberikan kesan santai.

Pengecer menemukan bahwa memvariasi tempo musik mempengaruhi rata-rata waktu yang dihabiskan di toko dan rata-rata pengeluaran. Menurut Sujana (2012:161) dalam Purnamasari dan Hidayat (2016) *Store Atmosphere* dapat didefinisikan sebagai segenap aspek *interior* (ruang dalam toko) yang mempengaruhi penjualan. Terutama meliputi pencahayaan (*lighting*), pewarnaan (*color*), musik, dan wangi atau aroma.

Levy and Weitz (2001:576) mengemukakan teori dalam Rorimpandey, dkk (2017) bahwa suasana toko merupakan 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. 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 pengenal, sehingga sering menyatakan lambang. Bagian yang

termasuk dalam *exterior* adalah konstruksi bangunan, papan nama toko, pintu masuk, *display window*, tinggi dan ukuran gedung, keunikan, leingkungan 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.

d. Keanekaragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah

bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler dan Keller, 2009 dalam Yuwono dan Yuwana, 2017).

Menurut Engels (2005) dalam Rorimpandey, dkk (2017) Keanekaragaman Produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Ada indikator Keanekaragaman Produk menurut Benson (2007) dalam Yuwono dan Yuwana (2017) adalah:

1. Ukuran produk yang beragam
2. Jenis produk yang beragam
3. Bahan produk yang beragam
4. Desain produk yang beragam
5. Kualitas produk yang beragam

e. Kepuasan Pelanggan

Menciptakan kepuasan pelanggan merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dengan kinerja (yang nyata diterima). Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi pelanggan. Sebaliknya, apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan akan meningkat. Karena harapan yang dimiliki

pelanggan cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman pelanggan (Priansa, 2017).

Terciptanya kepuasan di hati pelanggan sangat bermanfaat bagi tumbuhnya loyalitas atau kesetiaan merek. Pelanggan akan setia manakala produk sejenis yang dimilikinya sudah mewakili kemudahan kebutuhannya (Priansa, 2017). Menurut Kotler & Keller (2009), Kepuasan Pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Kotler & Amstrong (2008) dalam Isnandari dan Sunarti (2018) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana adanya kesesuaian antara kinerja anggapan produk dan ekspektasi pembeli. Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Priansa (2017) adalah:

1. *Function attribute*

Atribut fungsional dalam memberikan manfaat fungsional kepada konsumen, seperti keawetan produk, realibility dan kenyamanan.

2. *Emotional attribute*

Atribut yang memberikan manfaat emosional kepada konsumen, seperti kekuatan merek dan kebanggaan terhadap merek.

3. *Price*

Cost yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. *Other expense*

Merupakan *cost* bagi konsumen saat mengonsumsi dan menggunakan produk atau jasa.

f. **Loyalitas Pelanggan**

Tujuan bisnis pada hakikatnya adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang paling penting dan berharga bagi perusahaan. Konsumen merupakan konsumen potensial yang memiliki daya beli dan selalu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Konsumen merupakan seseorang yang terbiasa mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam periode yang lama (Priansa, 2017).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan secara konsisten (Tjiptono & Candra, 2011 dalam Priansa, 2017). Menurut Tjiptono (2017), Loyalitas Pelanggan dan retensi pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi para eksekutif puncak di seluruh penjuru dunia. Menurut Mowen & Minor (2002) dalam Purwanto (2015) Loyalitas adalah suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu

merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang.

Menurut Griffin (2005) dalam Listiono dan Sugiarto (2015) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Indikator Loyalitas Pelanggan menurut Griffin (2002) dalam Foster (2008) adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli di luar lini produk atau jasa
3. Mengajak orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya)

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	Muhammad Yaskun dan Dian Ayu Novitasari 2017 Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Vol. II No.3:443-450	1. <i>Relationship Marketing</i> 2. Loyalitas Pelanggan	1. <i>Relationship Marketing</i> Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
2	Janet Natasya Rorimpandey, Jantje L. Sepang dan Fitty Valdi Arie 2017 Jurnal EMBA Vol.5 No.2:893-900	1. <i>Store Atmosphere</i> 2. Keanekaragaman Produk 3. Loyalitas Pelanggan	1. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Keanekaragaman Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3	Nuraisyah Dwi Purnamasari dan Agus Maolana Hidayat 2016 e-Proceeding of Applied Science Vol.2 No.2:441-447	1. <i>Store Atmosphere</i> 2. Loyalitas Pelanggan	1. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
4	Agus Budi Purwanto 2015 Fokus Ekonomi Vol.10 No.1:88-101	1. <i>Service Performance</i> 2. <i>Relationship Marketing</i> 3. Loyalitas Pelanggan	1. <i>Service Performance</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 2. <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
5	Ratna Sari Nur Indah Safitri, Setyaningsih Sri Utami, dan Sunarso 2017	1. <i>Store Atmosphere</i> 2. Harga 3. Kualitas Pelayanan 4. Keragaman Produk	1. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

	Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 17 No.2: 390-398	5. Kepuasan Konsumen	2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. 4. Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
6	Lollen Regina Santoso dan Edwin Japarianto 2015 JURNAL PEMASARAN PETRA Vol. 3 No. 1:1-11	1. <i>Relationship Marketing</i> 2. Kepuasan Pelanggan 3. Loyalitas Pelanggan	1. <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Peanggan. 3. <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
7	Apriliani Isnandari dan Sunarti 2018 Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 60 No. 3:104-111	1. Kualitas Produk 2. <i>Store Atmosphere</i> 3. Harga 4. Kepuasan Konsumen	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. 2. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
8	Florenca Irena Sari Listiono dan Sugiono Sugiarto 2015 JURNAL MANAJEMEN	1. <i>Store Atmosphere</i> 2. Kepuasan Konsumen 3. Loyalitas Konsumen	1. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen. 2. Kepuasan Konsumen

	PEMASARAN PETRA Vol. 1 No. 1:1-9		berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. 3. Store Atmosphere berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen.
9	Hamad Saleem and Naintara Sarfraz Raja 2014 Middle-East Journal of Scientific Research 19 (5):706-711	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Customer Loyalty</i> 4. <i>Brand Image</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan 2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas 3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas 4. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek 5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. 6. Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.
10	Herni Justiana Astuti, Putri Aprilia Anggraeni dan Anggi Julia Wijayanti 2018 Waseda University, Tokyo, Japan:187-198	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Brand Trust</i> 4. <i>Satisfaction</i> 5. <i>Loyalty</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. 2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. 3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. 4. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. 5. Kepercayaan Merek

			<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.</p> <p>6. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.</p> <p>7. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.</p>
11	<p>Herni Justiana Astuti dan Keisuke Nagase 2014 International Jurnal of Management and Marketing Research Vol. 7 No. 2:39-56</p>	<p>1. <i>Relationship Marketing</i> 2. <i>Patient Satisfaction</i> 3. <i>RelMarket*Patsatis</i> 4. <i>Loyalty</i></p>	<p>1. <i>Relationship Marketing</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalty.</p> <p>2. <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Patient Satisfaction</i>.</p> <p>3. <i>Patient Satisfaction</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Loyalty</i>.</p> <p>4. <i>RelMarket*Patsatis</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Loyalty</i>.</p>
12	<p>Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati 2014 Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 2:1-9</p>	<p>1. <i>Store Atmosphere</i> 2. Keputusan Pembelian 3. Kepuasan Pelanggan</p>	<p>1. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. <i>Store Atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>3. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p>
13	<p>Hendro Yuwono dan Syamswana Yuwana 2017</p>	<p>1. Kualitas Pelayanan 2. Keragaman Produk 3. Kepuasan</p>	<p>1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan</p>

	Jurnal Ekonomi Manajemen Vol. 2 No. 2:351-366	Konsumen	Konsumen 2. Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kosnumen.
14	Dian Septiana Sari 2018 Jurnal Manajemen Tools Vol. 9 No. 1:27-39	1. <i>Relationship Marketing</i> 2. Kualitas Pelayanan 3. Kepuasan Pelanggan	1. Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
15	Yunita Kurnia Sari 2017 Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 17 No. 2: 1-14	1. Kualitas Pelayanan 2. Relationship Marketing 3. Corporate Social Responsibility 4. Loyalitas 5. Kepuasan	1. Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan. 2. Relationship Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. 3. CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. 4. Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas. 5. Relationship Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. 6. CSR berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas. 7. Kepuasan berpengaruh positif signifika terhadap Loyalitas.

a. *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2017), *Relationship Marketing* yaitu peralihan dari fokus transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Menurut Kotler & Keller (2009), Kepuasan Pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Bentuk pelaksanaan *Relationship Marketing* seperti menjaga kualitas pelayanan, keragaman produk, kepuasan pelanggan serta adanya pemberian hadiah yang diberikan kepada pelanggan *membercard*, dan penanganan keluhan yang baik terhadap pelanggan mempengaruhi terbentuk atau tidaknya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Berdasarkan adanya pelayanan yang baik, pemberian hadiah yang diberikan kepada pelanggan *membercard* melalui penukaran *point* merupakan bentuk *Relationship Marketing* yang diberikan oleh perusahaan membuahkan hasil kepuasan dari para pelanggannya. Dengan demikian, *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santoso dan Japarianto (2015); Sari (2018) bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan

Pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017) bahwa *Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.

b. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler Keller (2009) *Store Atmosphere* adalah elemen lain dalam melengkapi toko. Setiap toko mempunyai penampilan dan tata letak fisik yang bisa mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak. Pengecer menemukan bahwa memvariasi tempo musik mempengaruhi rata-rata waktu yang dihabiskan di toko dan rata-rata pengeluaran.

Menurut Kotler Keller (2009), Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Store Atmosphere yang disediakan perusahaan dapat dilihat dari pengaturan tata letak fisik yang disediakan, musik yang dimainkan, aroma ruangan harum, dan tempat yang bersih membuat pelanggan yang datang merasa betah disana. Semakin baik *Store Atmosphere* yang ditawarkan kepada pelanggan maka Kepuasan Pelanggan akan semakin tinggi. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safitri dkk (2017); Isnandari dan Sunarti (2018); Listiono dan Sugiarto (2015) bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

Pelanggan. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri, dkk (2014) bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

c. Keanekaragaman Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Engels (2005) dalam Rorimpandey, dkk (2017) Keanekaragaman Produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Biasanya, pelanggan lebih menyukai keragaman yang lebih besar karena pilihan yang lebih banyak akan meningkatkan peluang menemukan apa yang mereka butuhkan. Menurut Kotler (2009), Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Keragaman Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dilihat dari kelengkapan variasi produk yang dijual, tersedianya berbagai pilihan produk, dan berbagai pilihan ukuran keragaman produk. Semakin baik produk yang ditawarkan pada pelanggan maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh Safitri, dkk (2017), Yuwono dan Yuwana (2017) bahwa Keragaman Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

d. *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2017), *Relationship Marketing* yaitu peralihan dari fokus transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan secara konsisten (Tjiptono & Candra, 2011 dalam Priansa, 2017). Menurut Mowen & Minor (2002) dalam Purwanto (2015) Loyalitas adalah suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang.

Berdasarkan adanya pelayanan yang baik, pemberian hadiah yang diberikan kepada pelanggan *membercard* merupakan bentuk *Relationship Marketing* yang diberikan oleh perusahaan telah berhasil meningkatkan loyalitas pelanggannya. Jadi jika perusahaan mampu membangun hubungan berkesinambungan yang harmonis dengan pelanggan, mau menerima apapun keluhan pelanggan, maka akan terbentuk loyalitas pada para pelanggannya. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yaskun dan Nnovitasari (2017); Purwanto (2015); Santoso dan Japarianto (2015) bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Nagase (2014), Sari (2017) bahwa *Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

e. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler Keller (2009) *Store Atmosphere* adalah elemen lain dalam melengkapi toko. Setiap toko mempunyai penampilan dan tata letak fisik yang bisa mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak. Pengecer menemukan bahwa memvariasi tempo musik mempengaruhi rata-rata waktu yang dihabiskan di toko dan rata-rata pengeluaran.

Menurut Sujana (2012) dalam Purnamasari dan Hidayat (2016) *Store Atmosphere* dapat didefinisikan sebagai segenap aspek *interior* (ruang dalam toko) yang mempengaruhi penjualan. Terutama meliputi pencahayaan (*lighting*), pewarnaan (*color*), music, dan wangi atau aroma. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan secara konsisten (Tjiptono & Candra, 2011 dalam Priansa, 2017).

Store Atmosphere yang diberikan oleh perusahaan mampu memberikan respon pelanggan yang positif dan baik. Artinya perusahaan 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. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rorimpandey, dkk (2017); Purnamasari dan Hidayat (2016); Listiono dan Sugiarto (2015) bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

f. Keanekaragaman Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Engels (2005:576) dalam Rorimpandey, dkk (2017) Keanekaragaman Produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan secara konsisten (Tjiptono & Candra, 2011 dalam Priansa, 2017).

Kualitas produk juga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin baik produk yang ditawarkan pada pelanggan maka pelanggan akan semakin loyal. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rorimpandey, dkk (2017) bahwa Keanekaragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

g. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2009), Kepuasan Pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang

diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan secara konsisten (Tjiptono & Candra, 2011 dalam Priansa, 2017). Menurut Mowen & Minor (2002) dalam Purwanto (2015) Loyalitas adalah suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang.

Ketika pelanggan merasa seimbang dari biaya yang dikeluarkan dengan yang didapatkan dari proses awal pembelian hingga akhir, maka pelanggan tersebut merasa puas, sehingga pelanggan tidak akan pernah ragu untuk datang kembali dan merekomendasikan kepada kerabat yang lain. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Listiono dan Sugiarto (2015); Santoso dan Japariato (2015); Saleem and Raja (2014); Astuti, dkk (2018), Sari (2017) bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

h. *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2017), *Relationship Marketing* yaitu peralihan dari fokus transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan secara konsisten (Tjiptono & Candra, 2011 dalam Priansa, 2017).

Menurut Kotler (2009), Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Bentuk pelaksanaan *Relationship Marketing* seperti menjaga kualitas pelayanan, keragaman produk, kepuasan pelanggan serta adanya pemberian hadiah yang diberikan kepada pelanggan *membercard* dan penanganan keluhan yang baik terhadap pelanggan mempengaruhi terbentuk atau tidaknya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Setelah pelanggan merasa puas maka akan terbentuk loyalitas dimana pelanggan akan berbelanja kembali ke Toserba HR Cilongok Banyumas atau

merekomendasikan kepada kerabat lain. Hal ini kepuasan pelanggan dapat memediasi *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santoso dan Japarianto (2015); Sari (2018) bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Yaskun dan Novitasari (2017); Purwanto (2015); Santoso dan Japarianto (2015) bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Nagase (2014) bahwa *Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Listiono dan Sugiarto (2015); Santoso dan Japarianto (2015); Saleem and Raja (2014); Astuti, dkk (2018) bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

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

Menurut Kotler Keller (2009) *Store Atmosphere* adalah elemen lain dalam melengkapi toko. Setiap toko mempunyai penampilan dan tata letak fisik yang bisa mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak. Pengecer menemukan bahwa memvariasi tempo musik mempengaruhi rata-rata waktu yang dihabiskan di toko dan rata-rata pengeluaran. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh

pelanggan secara konsisten (Tjiptono & Candra, 2011 dalam Priansa, 2017).

Menurut Kotler (2009), Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan merasa puas. Dengan *Store Atmosphere* yang diberikan mampu memberikan respon pelanggan yang positif dan baik. Artinya perusahaan 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.

Hal ini kepuasan pelanggan dapat memediasi *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan. Didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safitri dkk (2017); Isnandari dan Sunarti (2018); Listiono dan Sugiarto (2015) bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri, dkk (2014) bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan Rorimpandey, dkk (2017); Purnamasari dan Hidayat (2016); Listiono dan Sugiarto (2015) bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Listiono dan Sugiarto (2015); Santoso dan Japarianto (2015); Saleem and Raja (2014); Astuti, dkk (2018) bahwa

Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

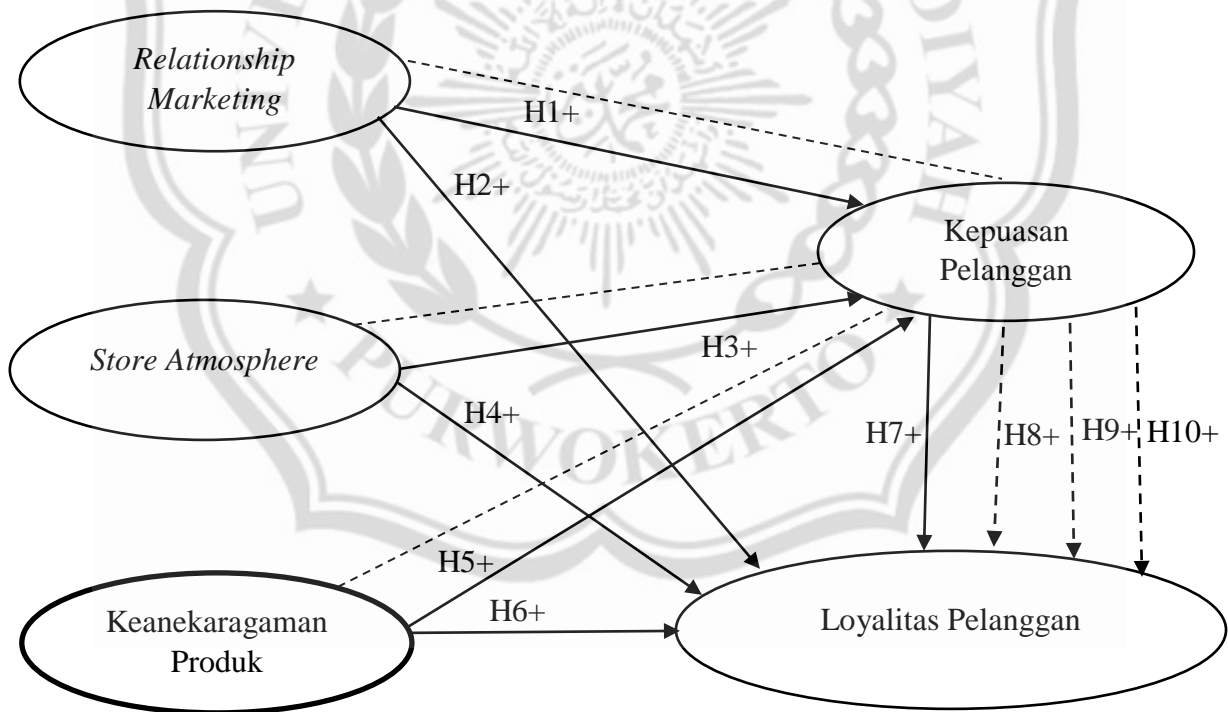
j. Keanekaragaman Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Menurut Engels (2005) dalam Rorimpandey, dkk (2017) Keanekaragaman Produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Biasanya, pelanggan lebih menyukai keragaman yang lebih besar karena pilihan yang lebih banyak akan meningkatkan peluang menemukan apa yang mereka butuhkan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan secara konsisten (Tjiptono & Candra, 2011 dalam Priansa, 2017). Menurut Kotler (2009), Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Ketika pelanggan merasa senang dari produk yang diharapkan dengan yang didapatkan dari proses awal pembelian hingga akhir, maka pelanggan tersebut merasa puas, sehingga pelanggan tidak akan pernah ragu untuk datang kembali dan merekomendasikan kepada kerabat yang lain.

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safitri, dkk (2017); Yuwono dan Yuwana (2017) 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 Listiono dan Sugiarto (2015); Santoso dan Japarianto (2015); Saleem and Raja (2014); Astuti, dkk (2018) bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

H1: *Relationship Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Toserba HR Cilongok Banyumas

H2: *Relationship Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toserba HR Cilongok Banyumas

H3: *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Toserba HR Cilongok Banyumas

H4: *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toserba HR Cilongok Banyumas

H5: Keanekaragaman Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toserba HR Cilongok Banyumas

H6: Keanekaragaman Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toserba HR Cilongok Banyumas

H7: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toserba HR Cilongok Banyumas

H8: *Relationship Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Toserba HR Cilongok Banyumas

H9: *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Toserba HR Cilongok Banyumas

H10: Keanekaragaman Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Toserba HR Cilongok Banyumas