

BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN
DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka berisi *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* yakni suasana toko, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Landasan teori yang relevan dijadikan landasan dalam pembahasan dan analisis permasalahan dalam penelitian, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan suatu ilmu dan seni, diantara keduanya tidak bisa dipisahkan. Manajemen sebagai suatu ilmu pengetahuan, karena telah dipelajari sejak lama, dan telah diorganisasikan menjadi suatu teori. Manajemen sebagai suatu seni, disini memandang bahwa di dalam mencapai suatu tujuan diperlukan kerja sama dengan orang lain. Manajemen mencakup kegiatan pengelolaan dan pengaturan untuk membina kerjasama dengan orang lain dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian manajemen berdasarkan pendapat para ahli, yaitu:

Menurut G.R. Terry dalam Hasibuan (2011:16) ;

“Merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.”

Menurut Siswanto (2011:7):

“Manajemen adalah ilmu dan seni untuk melakukan tindakan guna mencapai tujuan.”

Menurut Robbins (2012:4) adalah:

“Manajemen adalah proses pengoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efektif dan efisien dengan dan melalui orang lain.”

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli mengenai manajemen, maka dapat ditunjukkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang terdiri dari berbagai proses yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan.

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bagian dari manajemen. Sangat penting sekali manajemen pemasaran berada pada sebuah perusahaan karena dengan adanya manajemen pemasaran keberlangsungan perusahaan akan terjaga, perusahaan juga bisa mengembangkan perusahaannya kearah yang lebih maju, dan manajemen pemasaran digunakan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai sebelum produk dihasilkan dan kegiatan pemasaranpun tidak berakhir pada penjualan saja tapi pasca penjualanpun manajemen pemasaran

terus digunakan perusahaan guna mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Saladin (2011:3) pengertian manajemen pemasaran adalah:

“Analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Kotler dan Keller terjemahan Sabran (2012:6) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah:

“Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Assauri (2011:12) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah :

“Kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang”.

Berdasarkan definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Melihat definisi tersebut manajemen pemasaran adalah faktor penting yang harus perusahaan kuasai agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor dalam menjalankan aktivitas produksinya.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pengertian *marketing* oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran yang penulis kutip dari para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2012:12) adalah :

”Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

Menurut Hermawan Kartajaya (2009:9) adalah:

“Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and exchanging value from one initiator to its stakeholders”

Saladin (2010:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu merupakan aktivitas menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan, dan melakukan pertukaran suatu kelompok atau individu untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan serta menciptakan nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan yang akan memberikan manfaat yang baik untuk perusahaan.

2.1.2.1 Bauran Pemasaran

Kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep yang disebut bauran pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan pelanggan sasaran. Kotler dan Armstrong (2012:58) menyatakan bahwa bauran pemasaran :

The set of controllable tactical marketing tools-product, price, place, and promotion-that firm blends to produce the response it wants in the target market”.

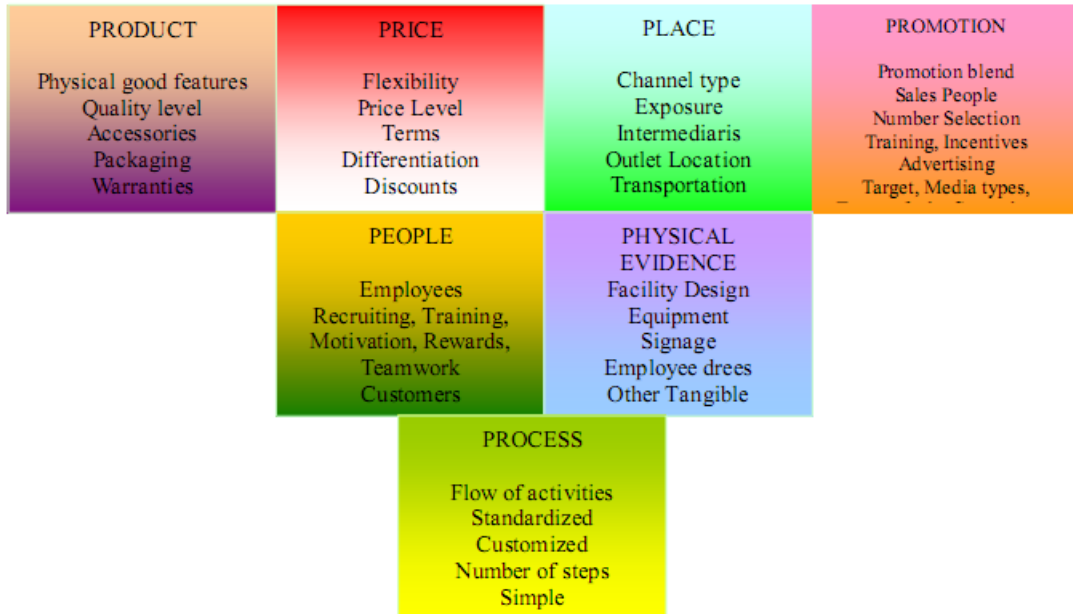
Zeithaml and Bitner (2013:11), mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut:

“Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan”.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Ratih Huriyati (2010:25-26) mengemukakan bauran pemasaran jasa yang diperluas dengan penambahan unsur *non traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Gambar : 2.1
Unsur Unsur Bauran Pemasaran (7P)



Penjelasan mengenai aspek-aspek bauran pemasaran (7P) tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product*

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) *“Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”*. Dari pendapat Kotler dan Keller tersebut dapat dikatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan, bisa berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan oleh suatu perusahaan. Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu diperlukan adanya strategi produk.

2. *Price*

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) *“Price is the amount of money changed for a product or service”*. Dari pendapat Kotler dan Keller tersebut dapat

dikatakan harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa.

3. *Place*

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) *“Place is a set of independent organizations that help make a product or service available for use consumption by the consumer or business user“*. Dari pendapat Kotler dan Keller tersebut, maka dapat dikatakan lokasi sebagai kumpulan dari organisasi-organisasi yang independen, yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut.

4. *Promotion*

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) *“Promotion is the specific blend of advertising, sales promotion, public relation, personal selling, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship“*. Berdasarkan pengertian promosi tersebut terdapat kesamaan pendapat yang menyatakan promosi merupakan proses komunikasi, terdiri dari produsen yang menginformasikan mengenai perusahaan, produk yang dikeluarkan, struktur harga yang ditawarkan oleh perusahaan dan pendistribusian produk tersebut kepada konsumen. Oleh karena itu promosi harus menjadi bagian yang terkoordinasi dengan aktivitas pemasaran lainnya. Promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pemasaran, bahkan promosi menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Pentingnya promosi diungkapkan oleh Fandy Tjiptono (2014: 219) sebagai

berikut: “Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya”.

5. *People*

Zeithaml, *et al* (2013:26) menjelaskan bahwa : *People is all human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer’s perceptions: namely, the firm’s personnel, the customer, and other customers in the service environment.* Berdasarkan pengertian *people* menurut Zeithaml *et al.* (2013:26) dapat diartikan bahwa orang adalah semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli: yakni, personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan.

6. *Physical Evidence*

Physical Evidence atau bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013: 26) : *“The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service”*. Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa *physical evidence* (bukti fisik) merupakan elemen substantif dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan dan pengawasan bukti fisik.

7. *Process*

Prosedur aktual, mekanisme, dan alur kegiatan jasa yang disampaikan-penyampaian jasa dan sistem operasi. Langkah-langkah penyampaian aktual yang dialami oleh konsumen, atau alur operasional jasa, juga memberikan konsumen bukti untuk menilai jasa. Kotler dan Keller (2012:25) mengemukakan bahwa: *“Processes reflects all the creativity, discipline, and structure brought to marketing management. Marketers must avoid ad hoc planning and decision making and ensure that state-of-the-art marketing ideas and concepts play an appropriate role in all they do. Only by instituting the right set of processes to guide activities and programs can a firm engage in mutually beneficial long-term relationships. Another important set of guides the firm in imaginatively generating insights and breakthrough products, services, and marketing activities”*. Berdasarkan pengertian *process* di atas dapat disimpulkan bahwa proses adalah prosedur aktual, langkah-langkah yang diperlukan wisatawan dalam mendapatkan produk sosial. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen. Proses pemasaran jasa meyakinkan kualitas konsisten dan kemudahan mendapatkan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lain dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan

antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap.

2.1.2.2 Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*)

Foster (2012:50), mengungkapkan bauran penjualan eceran terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi usahanya dengan pedagang eceran tertentu. Penjabaran unsur-unsur dari bauran penjualan eceran dari masing-masing pakar berbeda satu sama lain, tetapi jika dikaji lebih lanjut akan tampak kesamaan konsep dan tujuannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:374), *retailing all the activities involved in selling goods or services directly to final consumers for their personal, nonbusiness use*. Mengetahui bauran penjualan yang dilakukan ritel modern dapat salah satunya dapat menggambarkan bagaimana strategi keputusan pembelian produk dari pemasok-pemasok mereka akan dibuat. Menurut Buchari Alma (2011:58) bentuk eceran :

1. Store retailers

Bertumbuh pesat seperti *Specialty Store, Departement Store, Supermarket, Off-Price Retailer (Factory Outlet, Independent off price retailers, Warehouse, clubs/wholesales clubs)*, dan lain-lain.

2. Nonstore retailing ada empat macam yaitu :

- a) *Direct selling*, ini penjualan dari pintu ke pintu, penjualan ditempat pertemuan misalnya ibu-ibu arisan, perkantoran.

- b) *Direct Marketing*, ini berasal dari kegiatan direct-mail dan penyebaran katalog, termasuk kedalamnya kegiatan *telemarketing* dengan menggunakan media televisi, dan *electronic shopping* melalui internet.
- c) *Automatic vending*, digunakan untuk menjual barang-barang yang dibeli secara *impulse* atau *emotional buying motive*, seperti rokok, permen, koran, dll.
- d) *Buying services*, usaha ini tidak memiliki toko, dan melayani anggota layanan khusus, seperti karyawan sebuah perkantoran, dan kelompok lainnyayang membeli dan mendapat diskon.

3. *Retail Organizations*

Perusahaan toko eceran ini memperoleh berbagai keuntungan secara ekonomis, daya belinya kuat, tenaga pelayanan cukup terlatih.

Menurut Berman dan Evans (2010:105), untuk bentuk toko yang berdasarkan *store based retail* terdapat strategi bauran penjualan eceran yang terdiri dari lokasi *departement store (store location)*, prosedur pembelian/pelayanan (*operating procedures*), produk/barang yang ditawarkan (*goods offered*), harga barang (*pricing tactics*), suasana *department store (store atmosphere)*, karyawan (*customer service*), dan metode promosi (*promotional methods*).

2.1.3 **Suasana Toko (*Store Atmosphere*)**

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.

2.1.3.1 Pengertian Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:570), suasana toko (*store's atmosfer*) merupakan unsur lain dalam persenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah.

Pengertian Suasana toko (*store tmosphere*) menurut Hendri Ma'ruf (2010:201) adalah:

“Suasana toko (*store tmosphere*) adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga”.

Pengertian Suasana toko (*store tmosphere*) menurut Levy dan Weitz (2009:434) yaitu sebagai berikut:

“*Store atmosphere reflects the combination of store physical characteristics, such as it architecture, layout, sign and display, color, lighting, temperature, sound and smells, wich together create and image in the costumers mind*”.

Berdasarkan pengertian di atas, penulis dapat mengambil keputusan bahwa *store atmosphere* suatu karakteristik yang sangat fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.3.2. Elemen-Elemen Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Suasana toko (*Store Atmosphere*) memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Berman dan Evan (2010:545) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* terdiri dari *exterior*, *general exterior*, *store layout*, dan *interior display*.

1. *Exterior*

Berman dan Evan (2010:545) mengemukakan penjelasan dari *exterior* sebagai berikut: *Exterior* sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap image toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari tampilan depannya saja. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan *physical exterior* sebuah toko, dan konstruksi material lainnya. *Exterior* toko seperti pintu masuk toko, pintu masuk toko harus memperlihatkan tiga hal utama yaitu:

- a. Jumlah pintu masuk yang dibutuhkan, sebuah toko diharapkan harus bisa mengatur antara pintu keluar dan pintu masuk toko, pintu masuk toko juga harus dapat menghalangi terjadinya potensi pencurian.
- b. Tipe dari pintu masuk yang dipilih, apakah dapat secara otomatis membuka sendiri atau yang bersifat manual. Lantai jalan masuk dapat menggunakan keramik, semen atau karpet.
- c. Jalan masuknya, jalan yang lebar dan lapang dapat menciptakan *atmosphere* yang baik dibanding dengan jalan yang kecil dan sempit.

Etalase toko memiliki arti yang sangat penting bagi *exterior* toko. Etalase toko mempunyai dua tujuan utama yaitu:

1. Sebagai identifikasi dari sebuah toko
2. Sebagai alat untuk menarik orang agar masuk kedalam toko

Dibutuhkan perencanaan yang lebih matang dalam membuat etalase toko. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat etalase toko adalah mengenai jumlah, ukuran, warna dan tema yang digunakan serta frekuensi pergantiannya pertahun. Dalam beberapa kasus, tercapainya tujuan *store atmosphere* adalah melalui penataan yang unik dan menarik perhatian. Bagian depan toko yang berbeda, papan nama toko yang menarik, sirkulasi udara yang menarik, dekorasi etalase yang baik dan bangunan toko yang tidak biasa adalah merupakan kelengkapan-kelengkapan yang dapat menarik perhatian karena keunikannya.

Lingkungan disekitar toko perlu diperhatikan. Lingkungan luar toko dapat berpengaruh terhadap citra mengenai harga produk, level, serta pelayanan toko menunjukkan menunjukkan keadaan demografi dan gaya hidup serta orang-orang yang tinggal disekitar toko.

Fasilitas parkir berpengaruh terhadap suasana toko. Tempat parkir yang dekat dengan toko serta gratis mencitrakan kesan yang lebih positif dari pada tempat parkir yang memungut biaya pembeli potensial tidak mau memasuki toko apabila harus bersusah payah memarkir kendaraannya. Suasana toko dapat berkurang kenyamanannya apabila tempat parkir sempit dan padat.

2. *General Interior*

Saat konsumen berada dalam sebuah toko, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. Lampu yang terang dengan *vibrant colors* dapat memberikan dapat memberikan kontribusi terhadap *atmosphere* yang

berbeda dari pada penerangan dengan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Sebuah restoran dapat merangsang konsumen dengan aroma makanan, toko kosmetik dapat menggunakan aroma parfum untuk menarik konsumen, salon kecantikan dapat memainkan musik sesuai dengan permintaan pelanggannya. Musik dengan tempo yang lambat dapat membuat orang berbeda dalam supermarket yang bergerak lebih lambat.

Perlengkapan toko dapat direncanakan berdasarkan kegunaan dan estetikanya. Meja, rak barang, merupakan bagian dari dekorasi *interior*. Toko untuk kalangan atas akan benar-benar mendandani perlengkapannya dengan berkelas. Dinding toko juga dapat mempengaruhi suasana. Pemilihan wallpaper pada setiap toko harus berbeda sesuai dengan keadaan di toko.

Konsumen juga dapat dipengaruhi dengan temperatur udara yang ada didalam toko, kurang sejuknya udara dapat mempercepat keberadaan konsumen didalam toko. Ruangan yang luas dan tidak padat dapat menciptakan suasana yang berbeda dengan ruangan yang sempit dan padat, konsumen dapat berlama-lama apabila mereka tidak terganggu oleh orang lain ketika mereka sedang membeli dan melihat-lihat produk yang dijual.

Toko dengan bentuk bangunan yang modern serta perlengkapan yang baru akan mendukung *atmosphere*. *Remodelling* bangunan serta penggantian perlengkapan lama dengan perlengkapan yang baru dapat meningkatkan citra toko serta meningkatkan penjualan dan keuntungan.

3. *Store layout*

Perencanaan *store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu. Pembagian ruang toko meliputi ruangan-ruangan sebagai berikut:

- a. Ruang penjualan yang merupakan tempat produk-produk dipajang serta merupakan interaksi antara penjual dan pembeli.
- b. Ruang *merchandise* yang merupakan ruang untuk produk-produk dengan kategori *nondisplay items*.
- c. Ruang karyawan merupakan ruang khusus untuk karyawan.
- d. Ruang untuk konsumen yang meliputi kursi, restroom, restoran dan lainnya.

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

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

Mengatur lalu lintas di dalam toko dilakukan dengan menggunakan dua pola yaitu; *straight (gridiron) traffic flow* dan *curving (free-flowing) traffic flow*.

Masing-masing pola memiliki kelebihan sendiri. Pola *straight (gridiron) traffic flow* memiliki kelebihan sebagai berikut:

- a. Dapat menciptakan *atmosphere* yang efisien.
- b. Menciptakan ruang yang lebih banyak untuk memajang produk.
- c. Menghemat waktu belanja.
- d. Mempermudah mengontrol barang dan dapat menerapkan *self service*.

Pola *curving (free-flowing) traffic flow* memiliki kelebihan sebagai berikut:

- a. Dapat menciptakan *atmosphere* yang lebih bersahabat.
- b. Mengurangi rasa terburu-buru konsumen.
- c. Konsumen dapat berjalan-jalan keliling toko dengan pola yang berbeda-beda.
- d. Merangsang pembelian yang tidak direncanakan.

Pengaturan luas ruangan yang dibutuhkan diatur berdasarkan antara ruang penjualan dan ruang non penjualan. Pemetaan ruang toko dimaksudkan untuk mempermudah penempatan produk yang ditawarkan. Hasil terakhir yang menyangkut *store layout* adalah menyusun produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik produk. Produk dan merk yang paling menguntungkan harus ditempatkan di lokasi yang paling baik. Produk harus disusun berdasarkan ukuran, harga, warna, merk dan produk yang paling digemari konsumen.

4. *Interior Display*

Poster, papan petunjuk dan ragam *interior display* lainnya dapat mempengaruhi *atmosphere* toko, karena memberikan petunjuk bagi konsumen.

Selain memberikan petunjuk bagi konsumen, *interior display* juga dapat juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Macam *interior display* antara lain:

a. *Assortment display*

Merupakan bentuk *interior display* yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi konsumen untuk merasakan, melihat dan mencoba produk. Kartu ucapan, majalah, buku dan produk sejenis lainnya merupakan produk-produk yang menggunakan *assortment display*.

b. *Theme-setting displays*

Merupakan bentuk interior displays yang menggunakan tema-tema tertentu *theme-setting displays* digunakan dengan tujuan untuk membangkitkan suasana atau nuansa tertentu. Biasanya, digunakan dalam even-even tertentu seperti menyambut hari kemerdekaan dan hari besar lainnya.

c. *Ensemble displays*

Merupakan bentuk interior displays yang digunakan untuk satu stel produk yang merupakan gabungan dari berbagai macam produk. Biasanya digunakan untuk produk satu sel pakaian (sepatu, kaus kaki, celana, baju, dan jaket).

d. *Rack displays*

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

rack displays adalah *case displays* digunakan untuk produk-produk seperti catatan, buku dan sejenisnya.

e. *Cut case*

Merupakan interior display yang murah hanya menggunakan kertas biasa. Biasanya digunakan di supermarket atau toko yang sedang menyelenggarakan diskon. Bentuk lain dari *cut case* adalah *dump bin*, merupakan tempat menumpuk pakaian-pakaian atau buku-buku yang sedang diskon.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau dengan mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Definisi pelayanan pelanggan diungkapkan oleh Zeithaml dan Gremler (2013:15), adalah terjadinya penyerahan, proses dan adanya performa atau kualitas yang dapat dirasakan oleh pengguna. Dilihat dari keuntungan pelayanan dan dukungan kepada pelanggan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

a. Perusahaan dapat memperoleh kepercayaan pelanggan

Melalui pelayanan dan dukungan kepada pelanggan, mutu produk dapat pelanggan lihat dan pahami dengan benar.

b. Pelanggan dapat memperoleh nilai maksimum dari produk

Pelayanan dan dukungan kepada pelanggan yang baik dapat meyakinkan pelanggan bahwa nilai maksimum dari pembelian produk juga mereka

peroleh. Pelanggan dapat memanfaatkan fasilitas atau potensi produk tersebut sesuai dengan kapabilitas yang telah diperkirakan oleh perusahaan kepada produk itu.

- c. Pelayanan dapat memberikan untung (laba) bagi perusahaan

Pelayanan dan dukungan kepada pelanggan yang baik dalam beberapa kasus dapat memberikan keuntungan (laba) bagi perusahaan. Jumlah pendapatan dari bidang pelayanan pelanggan mungkin beberapa kali lipat dari harga jual dasar sehingga memberi keuntungan yang lebih besar.

- d. Perusahaan lebih memahami kebutuhan pelanggan.

Ada juga keuntungan yang dimaksimalkan perusahaan jika melakukan pelayanan pelanggan karena perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan. Kerjasama antara pelanggan dan perusahaan memungkinkan adanya masukan, kritik dan ide yang dapat diolah dan dikembangkan oleh perusahaan demi pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Ruang lingkup dari pelayanan terhadap pelanggan seperti yang dijabarkan

Zeithaml dan Gremler (2013:15), adalah :

- a. Pengetahuan tentang produk dan ketrampilan interpersonal dari karyawan yang langsung berhadapan dengan pelanggan.
- b. Tipe pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan dan persepsi mereka atas bagaimana sebuah perusahaan dapat memenuhi harapan mereka terhadap kualitas.

- c. Struktur organisasi dari perusahaan yang bersangkutan yang menentukan efisiensi pelayanan yang diberikan mulai saat produk dibeli sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian produk.

Pelayanan pelanggan dan kepuasan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan dimensi dari jasa layanan sesudah penjualan (*after sales service*). Tujuan utama servis setelah penjualan inipun pada awalnya adalah sebagai keharusan dalam mendukung produk tertentu. Produk tersebut biasanya yang memerlukan perawatan berkala.

2.1.4.1 *Total Quality Service* (Kualitas Pelayanan Total)

Menurut Tjiptono (2014:56) *total quality* dapat didefinisikan sebagai : “Sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, dan harapan pelanggan. *Total Quality Service* berfokus pada lima bidang berikut :

1. Fokus Pada Pelanggan.

Identifikasi pelanggan (internal, eksternal dan atau perantara) merupakan prioritas utama. Apabila ini sudah dilakukan maka langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Kemudian perlu dirancang sistem yang bisa memberikan jasa tertentu yang memenuhi tuntutan tersebut. Selain itu, organisasi juga wajib menjalin

hubungan kemitraan dengan para pemasok kunci atas dasar *win-win solution*.

2. Keterlibatan Total

Keterlibatan total mengandung arti komitmen total. Manajemen harus memberikan peluang perbaikan kualitas bagi semua karyawan dan menunjukkan kualitas kepemimpinan yang bisa memberikan inspirasi positif (lewat partisipasi aktif dan tindakan nyata) bagi organisasi yang dipimpinnya. Manajemen juga secara aktual harus melaksanakan pekerjaan yang bersangkutan. Mendeglasikan tanggung jawab dan wewenang penyempurnaan prose kerja, kepada manajemen juga dituntut untuk memberdayakan para karyawannya. Untuk itu perlu diciptakan iklim yang konduktif dan mendukung tim kerja multidisipliner dan lintas fungsional agar dapat berperan aktif dalam merancang dan memperbaiki produk, jasa, proses, sistem, dan lingkungan perusahaan.

3. Pengukuran

Dalam hal ini kebutuhan pokoknya adalah menyusun ukuran-ukuran dasar, baik internal maupun eksternal bagi organisasi dan pelanggan

4. Dukungan Sistematis

Manajemen bertanggung jawab dalam mengelola kualitas dengan cara :

- a. Membangun infra struktur kualitas yang dikaitkan dengan Struktur manajemen internal.

- b. Menghubungkan kualitas dengan sistem manajemen yang ada seperti : (1) Perencanaan strategi ; (2) Manajemen kinerja ; (3) Pengakuan, penghargaan, dan promosi karyawan ; (4) Komunikasi.

5. Perbaiki Berkesinambungan

Setiap orang bertanggung jawab untuk : (1) Memandang semua pekerjaan sebagai suatu proses ; (2) Mengantisipasi perubahan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan ; (3) Melakukan perbaikan incremental ; (4) Mengurangi waktu siklus ; (5) Mendorong dan dengan senang hati menerima umpan balik, tanpa rasa takut dan kuatir.

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Wyckop yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:59) mengemukakan bahwa :

“Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut.

Hayes (2011:184) menjelaskan tiga aspek yang berbeda pada kualitas jasa yaitu *Responsibility (RES)*, *availability (AVA)*, dan *profesionalisme (PRO)*.

1. *AVA (availability) of service. The degree to which customers can access the delivery services and contact customer service.* Sejauhmana pelanggan dapat mengakses produk yang dijual dan layanan kontak pelanggan.
2. *RES (responsibility) of service. The willingness or readiness of staffs to provide service and the degree to which the staffs react promptly to customers.* Keinginan dan kesigapan dari para karyawan untuk membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan sebaik mungkin.
3. *REL (reliability) of service. Consistency of performance and dependability. Parcels are delivered to the right receivers without damage within promised time schedule.* Kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera sesuai dengan yang dijanjikan.
4. *Completeness (COM) of service. The degree to which the total job is finished.* Kesiadaan memberikan pelayanan yang lengkap kepada konsumen sampai akhir.
5. *PRO (professionalism). The degree to which the provider uses suitable professional behaviors while working customers, such as politeness, respect, consideration, and friendliness of the contact personel.* Sejauhmana penyedia layanan berperilaku profesional ketika menghadapi pelanggan, seperti kesopanan, rasa hormat, pertimbangan, dan keramahan terhadap pelanggan.

Berdasarkan dimensi-dimensi kualitas jasa di atas, maka untuk meneliti kualitas layanan jasa dalam penelitian ini menggunakan model kualitas jasa yang di kemukakan oleh Hayes yaitu *availability*, *responsibility*, *reliability*, *completeness*, dan *professionalism*. Hayes mengadopsi *responsibility* dari Parasuraman.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau

layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda.

Menurut Kotler dan Keller (2012:139), 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 puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Richard Oliver dalam Husein Umar, (2011:14) kepuasan adalah hasil penelitian dari konsumen bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Kepuasan menurut Fandy Tjiptono (2014:24) adalah :

“Kepuasan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila *outcome* tidak memenuhi harapan “.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat dilihat adanya suatu kesamaan makna bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan ataupun penilaian emosional dari konsumen atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi.

2.1.5.1 Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Maylina (2014: 102), atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang dikenal dengan “*The Big Eight*” yang terdiri dari :

1. *Value to Price Relationship*

Yaitu merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

2. *Product Quality*

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah atau dapat memberikan manfaat kepada pelanggan.

3. *Product Features*

Artinya merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan manfaat.

4. *Reliability*

Artinya merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari badan usaha yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan atau sesuai harapan pelanggan.

5. *Warranty*

Yaitu penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan.

6. *Response to and remedy of problems*

Artinya merupakan sikap dari karyawan didalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan didalam mengatasi masalah yang terjadi.

7. *Sales Experience*

Artinya merupakan hubungan antar pribadi antara karyawan dengan pelanggan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

8. *Convenience of Acquisition*

Artinya merupakan kemudahan yang diberikan oleh badan usaha pada penumpang terhadap produk yang dihasilkannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen sangat beragam diawali dengan kepuasan atas perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha dan berakhir pada kemudahan-kemudahan yang diterima oleh konsumen.

2.1.5.2 Mengukur Tingkat Kepuasan

Menurut Tjiptono (2014:148) cara mengukur kepuasan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran (*complaint and sugestion system*)

Perusahan yang berhubungan dengan penumpang membuka kontak saran dan menerima keluhan-keluhan yang dialami oleh pelanggan yang ditempatkan ditempat-tempat strategis. Ada juga perusahaan membeli amplop yang telah ditulis nama dan alamat perusahaan-perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran atau keluhan serta kritik setelah mereka sampai ketempat asalnya.

2. Survei kepuasan (*customer satisfaction survey*)

Tingkat keluhan disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk kepuasan konsumen pada umumnya. Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui survey, melalui pos, telepon atau wawancara pribadi, mengirimkan angket-angket kosong ke orang-orang tertentu. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus memberikan tanda (signal positif) bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

3. Pembeli bayangan (*guest shopping*), perusahaan menyuruh orang tertentu pada perusahaan tertentu atau perusahaannya sendiri untuk berperan sebagai pembeli/pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

4. Analisis konsumen yang beralih (*lost customer analysis*), perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba menghubungi pelanggan tersebut dengan cara membujuk kenapa dia tidak menjadi pelanggan lagi. Yang diharapkan adalah diperolehnya informasi tentang penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi yang diperoleh akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan.

Mengukur kepuasan adalah suatu keadaan di mana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila

pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penggalian dari wacana penelitian terdahulu dilakukan sebagai upaya memperjelas tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, sekaligus untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Nama & Tahun)	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Lily Harlina Putri, dkk (2014)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan Pembelian dan kepuasan pelanggan (Studi pada Monopoli <i>Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang</i>)	Hasil analisis jalur (<i>path analysis</i>) menunjukkan bahwa: variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Menggunakan variabel suasana toko sebagai variabel independen dan kepuasan sebagai variabel dependen	Menambah kualitas pelayanan sebagai variabel independen dengan metode analisis yang akan digunakan adalah regresi berganda
2	Nova Juwita Hersanti dan Kusuma Ratnawati (2011)	Pengaruh atmosfer terhadap kepuasan dan niat perilaku konsumen Di Toko "Oen", Kota Malang	Hasil penelitian mengemukakan bahwa atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan niat perilaku konsumen keseluruhan, konsumen lokal, maupun konsumen mancanegara.	Menggunakan variabel suasana toko sebagai variabel independen dan kepuasan sebagai variabel dependen	Menambah kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan tidak memasukan variabel niat pembelian konsumen sebagai variabel

No	Peneliti (Nama & Tahun)	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niatan perilaku pada konsumen keseluruhan dan konsumen mancanegara saja, sedangkan kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap niatan perilaku konsumen lokal.		dependen dengan metode analisis yang akan digunakan adalah regresi berganda
3	Kardiyanto Haryanto Salim & Innocentius Barneto, 2010	Pengaruh suasana toko dan Kualitas layanan Restoran Pizza Hut terhadap Loyalitas pelanggan : Kepuasan dan kepercayaan Sebagai Variabel Intervening	berdasarkan hasil dan pembahasan maka di simpulkan bahwa: kualitas layanan dan suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan suasana toko sebagai variabel independen dan kepuasan sebagai variabel dependen	Menambah suasana toko sebagai variabel independen dengan metode analisis yang akan digunakan adalah regresi berganda
4	Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi 2007	Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah (studi pada pd. Bpr bank pasar kendal)	Kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah, karena kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen nasabah, yang pada gilirannya akan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan sebagai variabel dependen	Menambah suasana toko sebagai variabel independen dengan metode analisis yang akan digunakan adalah regresi berganda

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

2.2 Kerangka Pemikiran

Kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek vital dalam rangka mempertahankan dan memenangkan persaingan bagi setiap perusahaan. Menurut

Kotler dan Keller (2012:139), 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 puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan konsumen itu sendiri sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti kenyamanan dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan”.

2.2.1 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen

Suasana toko (*store's atmosfer*) merupakan unsur lain dalam mendukung kelancaran proses pemasaran produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah. Hubungan antara suasana toko dengan kepuasan konsumen diungkapkan oleh Gilbert yang dikutip oleh Bob Foster (2012:61) menjelaskan bahwa suasana toko dapat menghasilkan efek emosional khusus yang menyebabkan konsumen merasa puas setelah melakukan tindakan pembelian.

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa suasana toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung. Memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama di dalam ruangan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa suasana toko yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Putri, dkk

(2014) dan penelitian Hersanti dan Ratnawati (2011) menunjukkan ada pengaruh positif suasana toko terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan. Berawal dari kebutuhan itu, kemudian konsumen memperoleh layanan atas suatu kebutuhannya. Layanan yang diterima konsumen akan dipersepsikan sebagai baik, standar, atau buruk dan persepsi penumpang ini merupakan bentuk akhir pembentukan citra kualitas produk.

Kotler yang dialihbahasakan oleh Sabran (2012:42) mengaitkan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dan memperkirakan bahwa kepuasan konsumen keseluruhan menjadi positif dan substansial ketika konsumen merasakan kualitas pelayanan yang tinggi, penyampaian pelayanan yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Penelitian Salim & Barneto (2010) dan penelitian Prasetio (2012) menunjukkan bahwa salah satu upaya untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten.

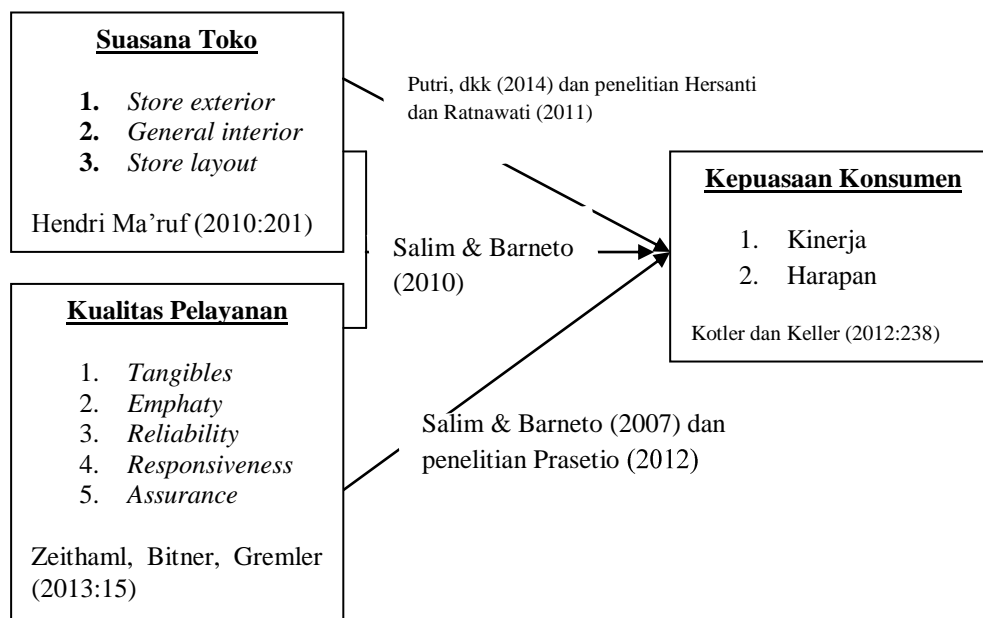
2.2.3 Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam rangka memenangkan persaingan usaha, karena kelangsungan perusahaan tergantung pada kepuasan para pelangganya maka dari itu perusahaan harus memperhatikan

aspek-aspek yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan kepuasan yang dirasakan pelanggan akan menghasilkan pembelian atau pemakaian ulang yang membuat konsumen akan terus meningkat. Faktor kenyamanan dan kualitas pelayanan merupakan determinan penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Suasana toko yang nyaman serta ditunjang dengan kualitas layanan yang baik, akan menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan, akibat terpenuhinya harapan konsumen oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Salim & Barneto (2010) menunjukkan bahwa suasana toko dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat keterkaitan antara variabel dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Secara Simultan

Suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Secara Parsial

- a. Suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

- b. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen