

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini, akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti dan untuk mendasari analisis yang akan digunakan pada bab selanjutnya. Dalam hal ini peneliti mengemukakan beberapa teori yang relevan dengan variabel-variabel penelitian.

2.1.1 Manajemen

Manajemen terdapat dalam semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia dalam kehidupannya sehari-hari yang mencakup kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan atau ditetapkan sebelumnya. Manajemen sendiri berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur atau mengelola. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dimana manajemen dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan sebagai suatu proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan-tahapan dalam mencapai tujuan yang meliputi tahapan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai suatu seni karena manajemen berfungsi untuk mencapai tujuan yang nyata mendatangkan hasil atau manfaat. Sedangkan dikatakan sebagai ilmu karena manajemen berfungsi menerangkan fenomena-fenomena, kejadian-kejadian, keadaan-keadaan, serta memberikan penjelasan yang berkaitan dengan hal tersebut.

Definisi manajemen telah banyak dimukakan para ahli berdasarkan pandangannya masing-masing. Menurut George R. Terry yang dikutip oleh Silalahi (2015:6) definisi manajemen adalah sebagai berikut :

“Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.”

Sama halnya dengan definisi manajemen yang dikemukakan di atas, Andrew F. Sikula yang dikutip oleh Effendi (2015:3) menyatakan bahwa manajemen adalah sebagai berikut :

“Manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi, dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengorganisasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien.”

Selanjutnya Mary Parker Follet yang dikutip oleh Novitasari (2017:13) menyatakan bahwa :

“Manajemen adalah seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain, dalam arti bahwa manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan, atau berarti tidak melakukan tugas itu sendiri.”

Berdasarkan beberapa definisi manajemen yang dikemukakan para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah serangkaian aktivitas-aktivitas seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan oleh setiap organisasi, dimana seluruh anggota organisasi melaksanakan berbagai macam tugas demi pencapaian tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain yang dimiliki oleh organisasi.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya di masa yang akan datang. Keahlian perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran sangat menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan tersebut mencapai tujuan yang telah ditetapkan karena pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan interaksi secara langsung antara konsumen dan perusahaan.

Pengertian singkat dari pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah : *“Marketing is meeting needs profitability.”* Sedangkan definisi formal yang dikemukakan oleh *America Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut : *“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.”* Sejalan dengan definisi tersebut selanjutnya *UK Chartered Institute of Marketing* yang dikutip oleh Tjiptono dan Anastasia (2016:3) mengemukakan bahwa : “Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.” Pada hakikatnya pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan hubungan langsung yang terjalin antara perusahaan dan konsumen. Definisi pemasaran lainnya juga dikemukakan oleh William J.Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2016:2) : “Pemasaran adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.”

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli pemasaran di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah proses manajemen yang terdiri dari berbagai kegiatan yang mengharapkan terjadinya transaksi antara perusahaan dan konsumen dimana perusahaan menawarkan produk yang bernilai kepada konsumen dan konsumen memberikan sejumlah nilai kepada perusahaan untuk memperoleh produk tersebut, selanjutnya setelah adanya transaksi maka akan terjadi kegiatan penyaluran barang atau jasa dari perusahaan ke konsumen.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan, maka dari itu perusahaan pasti akan selalu berupaya untuk dapat mengatur segala kegiatan pemasaran perusahaan tersebut agar dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran pun dijadikan pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran di perusahaan. Dengan manajemen pemasaran yang baik maka seluruh kegiatan pemasaran dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) definisi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut : *“Marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”* Pendapat tersebut sama halnya dengan definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:34) yang menyatakan bahwa : *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them.”* Sedangkan definisi lain dari manajemen

pemasaran dikemukakan oleh Ben M. Enis yang dikutip oleh Manap (2016:80) yang menyatakan bahwa : “Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.”

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli pemasaran di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk menjalankan kegiatan pemasaran agar efisien dan efektif sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang. Agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang tentu saja perusahaan harus menentukan strategi pemasaran. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat elemen-elemen yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Elemen-elemen dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Zeithaml dan Bitner yang dikutip dan dialih bahasakan oleh Hurriyanti (2015:48) yang menyatakan bahwa : “Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.” Beberapa ahli pemasaran lainya yaitu Kotler dan Armstrong (2018:77) mengemukakan bahwa :

“The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.” Selanjutnya pendapat lain mengenai definisi bauran pemasaran dikemukakan oleh Assauri (2013:75) yang menyatakan bahwa : “Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.”

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan para ahli pemasaran di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang terdiri dari kombinasi elemen-elemen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen, mempengaruhi konsumen, dan dapat dipakai oleh perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen.

Elemen-elemen bauran pemasaran diklasifikasikan oleh Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) bahwa : *“Various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing product, price, place, and promotion.”* Bauran pemasaran untuk jasa ditambahkan *physical evidence, people, dan process*. Sehingga untuk perusahaan yang menyediakan produk dan jasa bauran pemasaran yang digunakan yaitu 7P. Adapun definisi elemen-elemen bauran pemasaran tersebut yang dijelaskan Lupiyoadi (2013:92) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya

membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*".

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. Promosi (*Promotions*)

Kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk atau jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.

6. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan.

7. Bukti / Lingkungan Fisik (*Physical Evidence / Environment*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan sebagai tempat bagi penyedia jasa dan konsumen melakukan interaksi, ditambah unsur berwujud

apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

2.1.5 Lokasi

Lokasi merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis karena penetapan lokasi dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis yang dijalankan. Pilihan lokasi juga merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi suatu bisnis secara tidak langsung dapat mempengaruhi pendapatan bisnis tersebut. Maka dari itu, pihak manajemen perlu mempertimbangkan lokasi untuk bisnisnya dengan baik agar dapat mendukung kelancaran bisnis tersebut kedepannya karena penetapan lokasi suatu bisnis sendiri merupakan kunci kesuksesan bisnis tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:563) bahwa : *“In view of the relationship between high traffic and high rent, retailers must decide on the most advantageous location for their outlet, using traffic count, survey of consumer shopping, and analisis of competitive location.”* Beda halnya dengan definisi lokasi menurut Lupiyoadi (2013:157) yang menyatakan bahwa : *“Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.”* Kegiatan perusahaan dilakukan pada lokasi bisnis yang telah ditentukan. Sejalan dengan definisi sebelumnya menurut Tjiptono (2015:345) yang menyatakan : *“Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.”* Sedangkan Hurriyanti (2015:56) berpendapat bahwa : *“Lokasi adalah tempat pelayanan jasa,*

berhubungan dengan dimana perusahaan harus berkemas dan melakukan operasi atau kegiatannya.”

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa lokasi pada dasarnya adalah tempat yang dipilih berdasarkan keputusan yang diambil oleh pihak perusahaan untuk menjalankan usahanya yang dimana tempat tersebut perusahaan akan beroperasi dan menjalankan usahanya.

2.1.5.1 Fungsi Lokasi

Lokasi pada dasarnya merupakan tempat terjadinya perpindahan produk atau jasa dari perusahaan kepada pelanggan. Selain sebagai tempat terjadinya operasional perusahaan lokasi memiliki fungsi lain. Menurut Abdulah dan Tantri (2016:208) lokasi memiliki fungsi utama dan partisipasi dalam arus pemasaran. Fungsi utama lokasi diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Informasi

Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi *persuasive* mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

3. Negosiasi

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.

4. Pesanan

Komunikasi kebelakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.

5. Pendataan

Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

6. Pengambilan Risiko

Asumsi risiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.

7. Kepemilikan Fisik

Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.

8. Pembayaran

Pembeli yang membayar melalui dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.

9. Kepemilikan

Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

2.1.5.2 Karakteristik Lokasi

Keputusan pemilihan lokasi perlu dipertimbangkan dengan baik karena berkaitan dengan komitmen jangka panjang perusahaan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014:159) bahwa : “Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan,

menyeleksi, dan memilih lokasi.” Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor-faktor yang dapat menentukan kesuksesan atau keberhasilan suatu bisnis yang dijalankan. Menurut Lupiyoadi dalam jurnal Chintya Armalinda (2016:418) menyatakan bahwa : “Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, dan lingkungan.” Beda halnya dengan pendapat menurut Tjiptono (2014:159) yang mengemukakan bahwa faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menentukan lokasi diantaranya adalah sebagai berikut ini :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama :
 - a. Banyaknya orang yang berlalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dana atau melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh warung makan dekat dengan kost, asrama mahasiswa, kampus, atau perkantoran.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam sejumlah industri justru ada kecenderungan perusahaan sejenis menempati lokasi yang berdekatan.
8. Peraturan pemerintah.

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi disederhanakan oleh Hurriyati (2015:56) yang mengemukakan pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses (*access*), misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas (*visibility*), misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang berlalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas dapat pula menjadi hambatan.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudian akses menuju lokasi, kelancaran lalu lintas, dan mudah ditemukan oleh konsumen. dengan meningkatnya persaingan bisnis yang menawarkan produk atau jasa sejenis maka perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi bisnis dapat berdampak pada pangsa pasar. Dimensi lokasi dapat diketahui berdasarkan karakteristik lokasi yang menjadi penentu pemilihan lokasi bisnis. Berikut ini merupakan perbandingan antara dimensi lokasi dari beberapa ahli :

Tabel 2.1
Dimensi Lokasi

Ahli	Dimensi
Lupiyoadi dalam jurnal Chintya Armalinda (2016:418)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat parkir 4. Ekspansi 5. Lingkungan
Tjiptono (2014:159)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Kompetisi 8. Peraturan pemerintah
Hurriyati (2015:56)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2018

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Pertumbuhan arus informasi dan teknologi yang semakin cepat, mendorong timbulnya laju persaingan yang semakin ketat antara pelaku bisnis untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Banyaknya produk sejenis yang ada di pasaran mengakibatkan masyarakat semakin kritis untuk menimbang produk mana yang akan dibelinya. Perbedaan utama yang dapat dilakukan adalah melalui kualitas pelayanan. Kotler dan Keller (2016:422) mengemukakan bahwa :
“A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.”

Pelayanan bukan hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Tahap pelayanan merupakan tahapan yang berinteraksi secara

langsung antara perusahaan dengan konsumen sehingga dapat menciptakan suatu pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Tjiptono (2014:268) mengemukakan bahwa : “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.” Beda halnya dengan definisi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry yang dikutip oleh Sudarso (2016:57) yang mengemukakan bahwa : “Kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan.” Kemudian penelitian lanjutan tentang kualitas pelayanan dikemukakan oleh Zeithmal yang dikutip oleh Sudarso (2016:57) yang menyatakan bahwa : “Kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya.”

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan melalui suatu proses evaluasi dimana persepsi konsumen terhadap pelayanan yang di dapatkan dan dirasakan dibandingkan dengan pelayanan yang telah mereka harapkan sebelumnya.

2.1.6.1 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menciptakan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dan dapat memenuhi harapan pelanggan, suatu perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam

membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh seluruh pihak yang terkait seperti para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Prinsip-prinsip kualitas pelayanan dimaksudkan agar perusahaan mampu menciptakan, meningkatkan, dan mempertahankan kualitas pelayanannya. Prinsip-prinsip yang terdapat dalam kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012:75) adalah sebagai berikut :

1. **Kepemimpinan**

Strategi perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. **Perencanaan**

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai misinya.

3. **Review**

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus dalam mencapai tujuan kualitas.

4. **Komunikasi**

Komunikasi harus dilakukan agar mencapai kenyamanan pelanggan dan pemilik perusahaan itu sendiri. Melalui komunikasi, perusahaan akan selalu mengetahui berbagai respon yang muncul dari pelanggan setelah

mengonsumsi jasa layanan yang diberikan, sehingga perusahaan dapat dengan mudah untuk melakukan kontrol dan evaluasi kualitas pelayanan.

5. Penghargaan dan Pengukuran

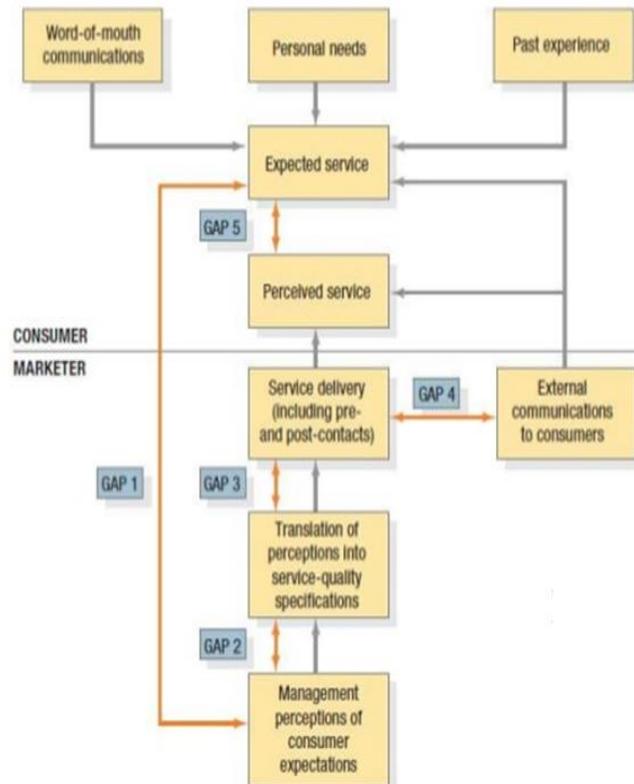
Setiap karyawan yang berprestasi tersebut diakui agar dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

6. Pendidikan

Semua personil mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas.

2.1.6.2 Model Kualitas Pelayanan

Model kualitas pelayanan digunakan untuk membandingkan antara harapan pelanggan terhadap suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang dapat menciptakan kesenjangan (*discrepancies*) antara harapan pelanggan dan kinerja perusahaan tersebut. Terdapat empat kesenjangan potensial dalam perusahaan jasa yang dapat mengakibatkan unsur kelima yang paling serius dibandingkan kesenjangan lainnya yang mungkin terjadi. Perbedaan kesenjangan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang mereka anggap telah disampaikan pada mereka. Model kualitas pelayanan akan memberikan gambaran dan menyempurnakan pemahaman mengenai kerangka kerja, serta dapat untuk mengidentifikasi jenis kesenjangan yang dapat terjadi pada titik-titik berbeda selama mendesain dan menyajikan kinerja pelayanan. Berikut ini merupakan model kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam Kotler dan Keller (2016:441).



Gambar 2.1 Model Kualitas Pelayanan

Sumber : Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam Kotler dan Keller (2016:441)

Berdasarkan Gambar 2.1 model kualitas pelayanan di atas menurut Parasuraman yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:101) terdapat lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian pelayanan. Kelima gap tersebut adalah :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penilaian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan konsumen, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas pelayanan, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadai standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. Gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan (*service delivery*). Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor :
 - a. Ambiguitas pesan, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer dan tetap bisa memuaskan konsumen.
 - b. Konflik pesan, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
 - c. Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya.
 - d. Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai.
 - e. Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan.
 - f. Kontrol yang dirasakan (*perceived control*), yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.
 - g. Kerja tim (*team work*), yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan untuk memuaskan konsumen secara bersama-sama dan terpadu.
4. Gap antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal, ekspektasi konsumen atas kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan mengenai komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi *horizontal* dan adanya kecenderungan

untuk memberikan janji terhadap pemberian pelayanan yang terlalu berlebihan.

5. Gap antara pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan, yaitu adanya perbedaan persepsi antara pelayanan yang dirasakan dan yang diharapkan oleh konsumen. Jika keduanya sama maka perusahaan akan mendapat dampak positif. Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.1.6.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi konsumen, produk, dan proses. Untuk produk yang berwujud barang, ketiga orientasi itu hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas. Tetapi tidak untuk produk yang berupa jasa. Karena pada jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Pendekatan kualitas jasa digunakan untuk mempermudah penilaian dan pengukuran yang dilakukan terhadap kualitas pelayanan. Parasurman, Zeithaml, dan Berry mengemukakan lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERVQUAL (*service quality*). SERVQUAL menjadi alat ukur kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran. SERVQUAL ini merupakan skala *multi item* yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi. Kelima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasurman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Lupiyoadi (2013:216) adalah sebagai berikut :

1. Berwujud (*Tangible*)

Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain adalah fasilitas fisik, perlengkapan yang digunakan, peralatan yang digunakan, dan penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggannya kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain adalah komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*Empathy*)

Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan para ahli. Sama halnya dengan dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Tjiptono (2014:282) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan seperti berikut ini :

1. Dimensi tampilan fisik (*tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Dimensi kehandalan (*reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan, dan memuaskan.
3. Dimensi daya tanggap (*responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Dimensi jaminan (*assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan.

5. Dimensi empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat perusahaan mendapatkan citra yang baik dari konsumen, sehingga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kotler dan Keller yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2016:284) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan yang diantaranya adalah sebagai berikut ini :

1. Berwujud (*tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemauan karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
4. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.
5. Kepastian (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian dimensi kualitas pelayanan dari beberapa ahli yang telah dijelaskan sebelumnya. Berikut ini merupakan perbandingan antara dimensi kualitas pelayanan dari beberapa ahli :

Tabel 2.2
Dimensi Kualitas Pelayanan

Ahli	Dimensi
Parasurman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Lupiyoadi (2013:216)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud (<i>tangible</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>emphaty</i>)
Tjiptono (2014:282)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan fisik (<i>tangible</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>emphaty</i>)
Kotler dan Keller yang dikutip oleh Tjiptono (2016:284)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud (<i>tangible</i>) 2. Empati (<i>emphaty</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 5. Kepastian (<i>assurance</i>)

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2018

2.1.7 Suasana Toko

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah suasana toko (*store atmosphere*). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Kotler dan Keller (2016:561) menyatakan bahwa : “*Every store has a look and a physical layout that makes it hard or easy to move around.*” Dengan perencanaan suasana toko yang baik, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi pembelian. Maka dari itu, pihak manajemen perlu memperhatikan dan mempertimbangkan suasana toko jika ingin menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke toko melakukan pembelian dan kembali lagi ke toko untuk melakukan pembelian berikutnya.

Suasana toko bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Definisi suasana toko dikemukakan oleh Levy dan Weitz dalam jurnal Chindy Juwita Dessyana (2013:846) menyatakan bahwa : “Suasana toko adalah penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.” Definisi tersebut sejalan dengan pendapat M. Ma’Ruf Amin (2014:204) yang menyatakan bahwa : “Suasana toko adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur *desain interior*, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. Sedangkan pendapat lainnya mengenai definisi suasana toko dikemukakan oleh Kolter dan Armstrong (2018:402) yang mengemukakan bahwa : “*Store atmosphere is another important element in reseller's product arsenal. Retailers want create a unique store experience, one that suits the target market and moves customer to buy.*” Selain itu sama halnya dengan pendapat para ahli lain mengenai definisi suasana toko. Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa :

“Suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.”

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa suasana toko adalah perencanaan suasana yang akan ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan target pasarnya yang

dilakukan untuk menghasilkan efek emosional konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.7.1 Elemen-Elemen Suasana Toko

Suasana toko berkaitan erat dengan perencanaan lingkungan toko secara fisik untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen yang dapat menghasilkan efek emosional yang dirasakan oleh konsumen dan dapat pula menyebabkan kesetiaan konsumen terhadap toko tersebut. Terdapat beberapa elemen yang dijadikan sebagai acuan atau hal-hal yang harus diperhatikan dalam mengaplikasikan suasana toko oleh pelaku bisnis. Menurut Levy dan Weitz dalam jurnal Fahimah, Achmad Fauzi DH, dan Kadarisman Hidayat (2015:3) mengemukakan bahwa : “ Elemen-elemen suasana toko adalah komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma.” Beda halnya dengan pendapat M. Ma'Ruf Amin dalam jurnal Maria Margaretha (2016:866) yang mengemukakan elemen suasana toko sebagai berikut :

1. *Eksterior*

Desain eksternal merupakan wajah dari sebuah gerai. Ada beberapa unsur-unsur sehubungan dengan desain eksternal :

- a. *Store front*, desain eksternal yang menunjukkan ciri khas dari perusahaan baik berupa gaya, struktur, maupun bahan.
- b. *Marque*, simbol baik yang hanya berupa tulisan beserta gambar maupun yang diwujudkan kee bentuk tiga dimensi.
- c. Pintu masuk.
- d. Jalan masuk.

2. *Atmosphere/Ambience*

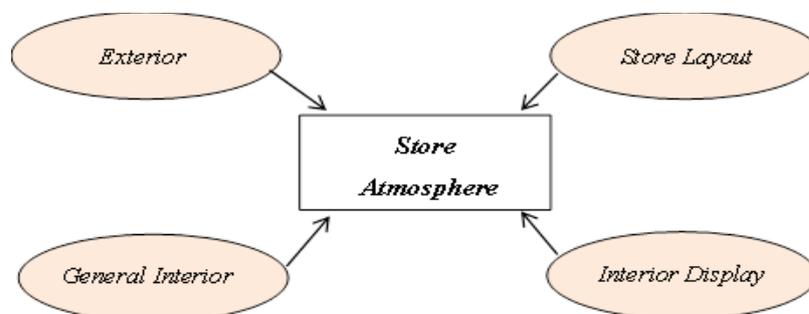
Penataan interior amat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental sekaligus. *Atmosphere* dan *ambience* dapat tercipta melalui aspek-aspek berikut :

- a. *Visual*, yang berkaitan dengan pandangan seperti warna, *brightness*, ukuran, dan bentuk.
- b. *Tactile*, yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit seperti *softness*, *smoothness*, dan temperatur.
- c. *Olfactory*, yang berkaitan dengan bebauan atau aroma.
- d. *Aural*, yang berkaitan dengan suara.

3. Perencanaan Toko

Perencanaan toko mencakup *layout* dan alokasi ruang berdasarkan berbagai jenis ruang atau area.

Selain elemen suasana toko yang dikemukakan para ahli yang telah dijelaskan sebelumnya, Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:545) menyederhanakan elemen-elemen suasana toko yang terdiri dari *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*.



Gambar 2.2

Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

Sumber: Berman and Evan (2014:545)

Berdasarkan Gambar 2.2 pada halaman sebelumnya berikut ini merupakan penjelasan dari setiap elemen-elemen suasana toko :

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Exterior (bagian luar toko) adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen. Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *exterior* adalah sebagai berikut:

a. *Store front* (bagian muka toko)

Bagian muka toko meliputi kombinasi dari *marquee* (papan nama), pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

b. *Marquee* (papan nama)

Papan nama adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. Papan nama dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya.

c. *Extrance* (pintu masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan, permasalahan tersebut diantaranya :

- 1) Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan.
Salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.
- 2) Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.
- 3) Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesak-desakan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar toko.

d. *Display window* (tampilan jendela)

Tujuan dari tampilan jendela adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk.

e. *Height and size* (tinggi dan ukuran bangunan)

Tinggi dan ukuran bangunan dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

f. *Uniqueness* (keunikan)

Dapat dicapai melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.

g. *Surrounding store* (lingkungan sekitar)

Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada.

h. *Parking* (tempat parkir)

Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai yang dekat dengan toko akan menciptakan suasana yang positif bagi toko.

2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

General interior (bagian dalam toko) dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko. Kesan *general interior* ini dapat diciptakan melalui elemen-elemen general interior yaitu :

a. *Flooring* (lantai)

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. *Color and lighting* (warna dan pencahayaan)

Warna dan pencahayaan dapat memberikan *image* pada konsumen. Warna cerah dan terang akan memberikan *image* berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung.

c. *Fixture* (penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena

barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.

d. *Temperature* (suhu udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Konsumen cenderung tidak nyaman dengan ruangan panas dibandingkan dengan toko dengan suhu ruangan dingin.

e. *Width of aisles* (lebar gang)

Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.

f. *Dead areas*

Dead area merupakan ruangan di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah ruangan seperti tanaman atau cermin.

g. *Personel* (pramusaji)

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

h. *Merchandise*

Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran,

kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barang dagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.

i. *Cash refister* (kasir)

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

j. *Technology modernization* (moderenisasi teknologi)

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran dengan cara lain seperti kartu kredit atau debit, diskon dan *voucher*.

k. *Cleanliness* (kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun exterior dan interior baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

3. *Store layout* (tata letak)

Store layout (tata letak) merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar yang

memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Aspek yang termasuk *store layout* meliputi elemen-elemen berikut ini :

a. Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk :

1) *Selling space* (ruangan untuk penjualan)

Area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan.

2) *Mercandise space* (ruangan untuk barang dagangan)

Area bukan untuk *display* yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang.

3) *Personnel space* (ruangan untuk karyawan)

Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruangan ini harus memiliki kontrol ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan dan tingkat keimanan karyawan.

4) *Customers space* (ruangan untuk pelanggan)

Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.

b. Pengelompokan produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- 1) Pengelompokan produk fungsional, pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.
- 2) Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian, pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen.
- 3) Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar, meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.
- 4) Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan, pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus

c. *Traffic flow* (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:

- 1) Arus lalu lintas lurus, pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.
- 2) Arus lalu lintas membelok, pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

4. *Interior Display* (Pemajangan Informasi)

Interior display (pemajangan informasi) merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Yang termasuk *interior display* terdiri dari:

a. *Assortment display*

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai macam barang secara

terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.

b. *Theme-setting display*

Theme-setting display ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer display tergantung tren maupun *event* khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk even tertentu, seperti Lebaran *sale* atau *Chirstmas sale* yang digunakan untuk menarik konsumen.

c. *Ensemble display*

Ensemble display ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah (misal bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain-lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak.

d. *Posters, signs, and cards display*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

Dimensi suasana toko dapat diketahui berdasarkan elemen-elemen suasana toko. Berikut ini merupakan perbandingan antara dimensi suasana toko dari beberapa ahli :

Tabel 2.3
Dimensi Suasana Toko

Ahli	Dimensi
Menurut Levy dan Weitz dalam jurnal Fahimah, Achmad Fauzi DH, dan Kadarisman Hidayat (2015:3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi visual 2. Pencahayaan 3. Warna 4. Musik 5. Aroma
M. Ma'Ruf Amin dalam jurnal Maria Margaretha (2016:866)	<ol style="list-style-type: none"> 4. <i>Eksterior</i> 5. <i>Atmosphere/Ambience</i> 6. Perencanaan Toko
Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:545)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagian depan toko (<i>store exterior</i>) 2. Bagian dalam toko (<i>general interior</i>) 3. Tata letak toko (<i>store layout</i>) 4. Pemajangan Informasi (<i>interior display</i>)

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2018

2.1.8 Loyalitas Pelanggan

Perilaku konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Dalam menjalankan suatu bisnis, memenuhi kepuasan konsumen saja tidak pernah cukup. Apabila konsumen menemukan produk pesaing yang lebih baik maka besar kemungkinan konsumen akan beralih ke pesaing. Dengan demikian, pemenuhan kepuasan konsumen harus dibarengi dengan loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak diartikan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Salah satu sikap positif pelanggan dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain. Sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif (*word of mouth*) kepada pihak lain dan berpindah dengan melakukan pembelian kepada perusahaan lain.

Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Menurut Giffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:104) menyatakan bahwa : “Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.” Dengan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah : “*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*” Sedangkan menurut Tjiptono (2014:393) mengemukakan bahwa : “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”

Selanjutnya Pasuraman yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:104) mendefinisikan bahwa :

“Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji dengan memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.”

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, ataupun pemasok yang tercermin atau ditunjukkan dengan perilaku positif yaitu melakukan pembelian ulang yang berkelanjutan tanpa terpengaruh pemasaran yang dilakukan oleh pesaing.

2.1.8.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:105), bahwa pelanggan yang loyal terhadap perusahaan mempunyai beberapa karakteristik. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Sedangkan menurut Tjiptono yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:115) mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. adapun keenam indikator tersebut adalah :

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek.
3. Rasa suka yang besar pada merek.
4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.
6. Perekomendasi merek pada orang lain.

Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

Pendapat yang berbeda dikemukakan Kotler dan Keller dalam jurnal Chintya Damayanti dan Wahyono (2015:240) yang mengemukakan bahwa indikator loyalitas hanya terdiri dari :

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*).
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*).
3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*referalls*).

Dimensi loyalitas pelanggan dapat diketahui berdasarkan kareteristik nya.

Berikut ini merupakan perbandingan antara dimensi loyalitas pelanggan dari beberapa ahli :

Tabel 2.4
Dimensi Loyalitas Pelanggan

Ahli	Dimensi
Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:105)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian secara teratur (<i>makes regular repeat purchase</i>) 2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (<i>purchase across product and service lines</i>) 3. Merekomendasikan produk lain (<i>refers other</i>) 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (<i>demonstrates on immunity to the full of the competition</i>)
Tjiptono yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:115)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang. 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek 3. Rasa suka yang besar pada merek 4. Ketetapan pada merek 5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik 6. Perekomendasian merek pada orang lain
Kotler dan Keller dalam jurnal Cinya Damayanti dan Wahyono (2015:240)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (<i>repeat purchase</i>) 2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (<i>retention</i>) 3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (<i>referalls</i>)

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2018

2.1.8.2 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Banyak perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:199), ada empat jenis loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Tanpa loyalitas (*no loyalty*) merupakan beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa untuk beberapa alasan. Artinya, pelanggan tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

2. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Loyalitas yang lemah (*interia loyalty*) merupakan keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai. Tetapi tidak menutup kemungkinan pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada pelanggan tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*) merupakan tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah

menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas premium (*premium loyalty*) merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Jenis loyalitas pelanggan seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka pelanggan akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman-teman, keluarga, atau pihak-pihak lainnya.

2.1.8.3 Merancang dan Menciptakan Loyalitas Pelanggan

Berkaitan dengan pengalaman pelanggan, menurut Morais yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:105) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan tidak tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Merancang loyalitas harus direncanakan dengan baik. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan Nilai Konsumen (*Define Customer Value*)
 - a. Identifikasi segmen konsumen sasaran.
 - b. Definisikan nilai konsumen, sasaran, dan tentukan konsumen yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
 - c. Ciptakan diferensiasi janji merek.

2. Merencanakan Pengalaman Konsumen Bermerek (*Design The Branded Customer Experience*)
 - a. Mengembangkan pengalaman konsumen.
 - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek.
 - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan.
3. Melengkapi Orang dan Menyampaikan Secara Konsisten (*Equip People and Deliver Consistently*)
 - a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman bagi konsumen.
 - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman bagi konsumen dalam setiap interaksi yang dilakukan konsumen terhadap perusahaan.
 - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
4. Menyokong dan Meningkatkan Kinerja (*Sustain and Enhance Performance*)
 - a. Gunakan respon timbal balik konsumen dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman konsumen.
 - b. Membentuk kerjasama antar sistem personalia (*human resource deployment*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman konsumen.
 - c. Secara terus-menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.

2.1.8.4 Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diharapkan oleh setiap perusahaan karena dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan tertentu tidak terjadi begitu saja. Loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan yang pada akhirnya dapat menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Menurut Griffin yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:105) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi beberapa tahapan sebagai berikut :

1. Terduga (*Suspect*)

Terduga (*suspect*) adalah semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2. Prospek (*Prospects*)

Prospek (*prospect*) adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

3. Prospek Terdiskualifikasi (*Disqualified Prospect*)

Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospect*) adalah prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut. Atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4. Pelanggan Mula-Mula (*First Time Customer*)

Pelanggan mula-mula (*first time customer*) adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya pada suatu perusahaan. Mereka masih menjadi pelanggan baru.

5. Pelanggan Berulang (*Repeat Customers*)

Pelanggan berulang (*repeat customers*) adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian produk dua kali atau lebih dari dua kali, dan bahkan bisa jadi mereka telah melakukan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.

6. Klien (*Client*)

Klien (*client*) membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh dengan produk pesaing.

7. Pendukung (*Advocates*)

Pendukung (*advocates*) membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka untuk membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran.

8. Mitra

Mitra merupakan hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan yang berlangsung secara terus menerus.

2.1.8.5 Keuntungan Pelanggan yang Loyal

Loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan, akan menciptakan banyak keuntungan bagi perusahaan tersebut. Menurut Griffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:113), mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loya adalah :

1. Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi.
3. Mengurangi perputaran pelanggan atau *turn over*, karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya pergantian.

Sedangkan menurut Hawkins dan Coney yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:112), mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas pelanggan. Adapun pentingnya loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan yang telah ada memberikan prospek keuntungan cenderung lebih besar.
2. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari pelanggan baru.

3. Kepercayaan pelanggan pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain.
4. Loyalitas pelanggan bisa menciptakan efisiensi.
5. Hubungan yang sudah terjalin lama antar perusahaan dengan pelanggan akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan perlu membahas teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel penelitian yang sedang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan wawasan yang lebih luas dan jelas tentang suatu variabel yang akan diteliti. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian dan juga dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan dengan melihat hasil penelitian terdahulu.

Penelitian terdahulu merupakan rangkaian langkah-langkah yang dilakukan secara terencana dan sistematis guna mendapatkan pemecahan masalah. Peneliti mendapatkan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Peneliti mengambil dan mencantumkan penelitian terdahulu yang memiliki beberapa variabel dan kajian yang sama yang didasarkan pada hasil-hasil penelitiannya.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat oleh peneliti yang akan dikemukakan hasil penelitiannya. Dan berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan nantinya dapat diketahui persamaan dan perbedaan diantara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan :

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Siti Rokhmi Fuadati “Analisis Faktor Terhadap Loyalitas Pengunjung Restoran Khusus Kawula Muda Jalan Kaliurang Km. 5,6 Yogyakarta” Jurnal Ekuitas, Volume 13. Nomor 1, Maret 2009	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung.	Variabel independen : lokasi Variabel dependen : loyalitas pelanggan	Tidak meneliti variabel independen : kualitas pelayanan dan suasana toko Desain atau rancangan penelitian ini bersifat penelitian penjajagan (<i>exploratory research</i>) dengan maksud menemukan beberapa variabel menjadi beberapa Tempat dan waktu penelitian
2.	Gusdialdo Sandi, Surya Dharma, dan Yuhelmi “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Fuja di Kota Padang” Jurnal Ekonomi, Volume 6, Nomor 2, 2015	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Fuja di Kota Padang.	Variabel independen : lokasi dan kualitas pelayanan Variabel dependen : loyalitas pelanggan	Variabel independen : kualitas produk Tidak meneliti variabel independen : suasana toko Tempat dan waktu penelitian

Tabel 2.5 (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	<p>Ilham Akbar Solichin, Sri Kantun, dan Bambang Suyadi</p> <p>“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember ”</p> <p>Jurnal Pendidikan Ekonomi, Volume 11, Nomor 1, 2017</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember.</p>	<p>Variabel independen : kualitas pelayanan</p> <p>Variabel dependen : loyalitas pelanggan</p>	<p>Tidak meneliti variabel independen : lokasi dan suasana toko</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p>
4.	<p>Boo Ho Voon</p> <p><i>“Role of Service Environment for Restaurant : The Youth Customers’ Perspective”</i></p> <p><i>Procedia-Social and Behavioral Sciences Volume 38, 2012</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>human service</i> yang terdiri dari <i>assurance</i> dan <i>empathy</i> berpengaruh terhadap loyalitas.</p>	<p>Meneliti mengenai pengaruh pelayanan melalui aspek <i>assurance</i> dan <i>empathy</i> terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Variabel independen : <i>servicecape, food quality</i> dan <i>price</i></p> <p>Tidak meneliti variabel independen : lokasi dan suasana toko</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p>
5.	<p>Cindy Sugandhy, Gisela Odelia, dan Agustinus Nugroho</p> <p>“Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran X Surabaya”</p> <p>Jurnal Manajemen Jasa, Volume 4, Nomor 1, 2016</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari indikator <i>tangible, reliable, responsiveness, assurance</i>, dan <i>emphaty</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Restoran X Surabaya.</p>	<p>Variabel independen : kualitas pelayanan</p> <p>Variabel dependen : loyalitas pelanggan</p>	<p>Tidak meneliti variabel independen : lokasi dan suasana toko</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p>

Tabel 2.5 (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	<p>Angelia Gabriela Sampelan, Sem G. Oroh, dan Silcyjeova Moniharapon</p> <p>“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Kawan baru Mantos Manado”</p> <p>Jurnal EMBA, Volume 3, Nomor 3, September 2015</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen restoran Kawan Baru Mantos Manado.</p>	<p>Variabel independen : kualitas pelayanan</p> <p>Variabel dependen : loyalitas pelanggan</p>	<p>Variabel independen : kualitas produk dan kebijakan harga</p> <p>Tidak meneliti variabel independen : lokasi dan suasana toko</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p>
7.	<p>Yuliana Pila</p> <p>“Analisis pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe dan Resto Ayam Bakar Execotic Pontianak”</p> <p>Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Utan, Volume 3, Nomor 4, 2014</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada</p>	<p>Variabel independen : kualitas pelayanan</p> <p>Variabel dependen : loyalitas pelanggan</p>	<p>Variabel independen : kualitas produk</p> <p>Tidak meneliti variabel independen : lokasi dan suasana toko</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p>
8.	<p>Yousef Keshavarz, Dariyoush Jamshidi, dan Farid Bakhtazma</p> <p><i>“The Influence Service Quality on Restaurants Customer Loyalty”</i></p> <p><i>Journal of Business and Management Review, Volume 6, Number 4, November 2016</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Variabel independen : kualitas pelayanan</p> <p>Variabel dependen : loyalitas pelanggan</p>	<p>Tidak meneliti variabel independen : lokasi dan suasana toko</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p>

Tabel 2.5 (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	Alfi Ranita Sinaga “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada KFC Metrocity Pekanbaru)” Jurnal FISIP, Volume 3, Nomor 2, Oktober 2016	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dari semakin tingginya kualitas pelayanan yang diberikan restoran cepat saji KFC Metrocity maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Variabel independen : kualitas pelayanan Variabel dependen : loyalitas pelanggan	Variabel independen : citra merek Tidak meneliti variabel independen : lokasi dan suasana toko Tempat dan waktu penelitian
10.	Gita Sukmawati Putri dan Aniek Wahyuati “Pengaruh Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas” Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 4, Nomor 11, November 2015	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran Excelso Tunjungan Plaza Surabaya.	Variabel independen : kualitas pelayanan Variabel dependen : loyalitas pelanggan	Variabel independen : persepsi konsumen dan citra merek Tidak meneliti variabel independen : lokasi dan suasana toko Tempat dan waktu penelitian
11.	Intan Maizura Abd Rahip, Mohd Juraij Abd Rani, Bibi Norani Mohd Yusuf, dan Mohd Shahidan Shaari “ <i>The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customers Loyalty: Evidence from Fast Food Restaurant of Malaysia</i> ”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>service quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada <i>fast food restaurant</i> di Malaysia.	Variabel independen : kualitas pelayanan Variabel dependen : loyalitas pelanggan	Variabel independen : kepuasan konsumen Tidak meneliti variabel independen : lokasi dan suasana toko Tempat dan waktu penelitian

Tabel 2.5 (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>International Journal of information Business and Management, Volume 7, Number 4, 2015</i>			
12.	<p>Hazirah Mohammed Shaed, Nurul Atiqah Zulkefli, Norzaidah Ngali, dan Norazlina Rahmat</p> <p>“Review on Price, Service Quality and Customer Loyalty in Fast Food Restaurant”</p> <p><i>Journal of Tourism Hospitality & Culinary Arts (JTHCA), Volume 9, 2017</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri aspek <i>tangibles, reliability, responsiveness, assurance,</i> dan <i>empathy</i> berpengaruh terhadap loyalitas di <i>fast food restaurant.</i></p>	<p>Variabel independen : kualitas pelayanan</p> <p>Variabel dependen : loyalitas pelanggan</p>	<p>Tidak meneliti variabel independen : lokasi dan suasana toko</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p>
13.	<p>Nuraisyah Dwi Purnamasari dan Agus Maolana Hidayat</p> <p>“Analisis Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan pada Misbar Bandung Tahun 2016”</p> <p>Jurnal Ilmu Terapan Universitas Telkom, Volume 2, Nomor 2, Agustus 2016</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Misbar Kota Bandung.</p>	<p>Variabel independen : suasana toko</p> <p>Variabel dependen : loyalitas pelanggan</p>	<p>Tidak meneliti variabel independen : lokasi dan kualitas pelayanan</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p>
14.	<p>Hahim Fadzil Ariffin, Mohamad fahmi Bibon, Raja Puteri Saadiah, dan Raja Abdullah</p> <p>“Restaurant’s Atmospheric Elements: What the Customer Wants”</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan elemen suasana restoran berkontribusi secara signifikan terhadap perilaku pembelian ulang di restoran</p>	<p>Meneliti mengenai pengaruh suasana restoran terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Tidak meneliti variabel independen : lokasi dan kualitas pelayanan</p> <p>Tempat dan waktu penelitian</p>

Tabel 2.5 (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Journal of Asian Behavioural Studies, Volume 25, Number 3, August 2001</i>			
15.	Dwiardi Vergiawan “Pengaruh Faktor Lokasi, <i>Atmosfer</i> , serta Pelayanan Magnum Grand Indonesia Mall Jakarta dalam Meningkatkan Loyalitas” Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie, Volume 2, Nomor 02, Januari 2014	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, <i>atmosphere</i> , dan pelayanan berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas di restoran Magnum Grand Indonesia mall Jakarta.	Variabel independen : lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana toko Variabel dependen : loyalitas pelanggan	Tempat dan waktu penelitian

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 2.5 di atas maka dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa persamaan antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini. Adapun persamaan dari penelitian terdahulu yaitu terdapat penelitian yang mengkaji hubungan secara tidak menyeluruh ataupun menyeluruh antara pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, terdapat beberapa perbedaan antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini. Dimana pada penelitian terdahulu terdapat beberapa penelitian yang menggunakan metode penelitian, dimensi, pengukuran indikator, tempat, dan waktu penelitian yang berbeda dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan bisnis kuliner di Kota Bandung mengakibatkan persaingan yang semakin ketat diantara pelaku bisnis. Bauran pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan merupakan seperangkat alat pemasaran yang penting. Apabila perusahaan mampu mengkombinasikan bauran pemasaran sebagai tujuan kedepannya maka perusahaan dapat memengangkan persaingan yang ditunjukkan dari loyalitas pelanggannya terhadap perusahaan. Lokasi dapat menimbulkan pengaruh terhadap pelanggan dalam menentukan pilihannya untuk datang kembali atau tidak. Hubungan lokasi terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan pada tahapan melakukan pembelian secara teratur. Lokasi yang strategis dari suatu restoran dengan segala kemudahan dalam akses dan menemukan lokasinya akan menarik pelanggan untuk datang kembali dan melakukan pembelian secara teratur dibandingkan dengan lokasi yang susah untuk dijangkau dan tidak memiliki akses jalan yang mudah walaupun menawarkan produk yang berkualitas sekalipun. Bisnis restoran tidak hanya sekedar menawarkan produk berupa makanan, tetapi juga dibarengi dengan pemberian pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan akan dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian dan membandingkan pelayanan yang diterima dengan yang diharapkannya. Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan pada tahap menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing. Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan memiliki ikatan loyalitas yang kuat sehingga tidak beralih ke pesaing. Selain itu, pelanggan yang datang ke suatu restoran tidak sekedar hanya untuk melakukan pembelian makanan namun mencari suasana

yang nyaman dan menarik untuk menghabiskan waktu luangnya. Maka dari itu, suasana toko dapat mempengaruhi pengalaman yang didapatkan pelanggan. Hubungan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan pada tahap merekomendasikan kepada orang lain karena pelanggan hanya akan merekomendasikan restoran kepada orang lain jika dianggapnya restoran tersebut memiliki suasana yang menarik.

Pada penelitian ini, model hubungan variabel independen yaitu lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana toko. Kemudian sebagai variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Menurut Uma Sekaran yang dikutip oleh Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa: “Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.” Pada kerangka pemikiran ini, penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan teori pendukung, berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

2.2.1 Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelaku bisnis perlu mempertimbangkan dengan cermat mengenai keputusan pemilihan lokasi bisnisnya karena lokasi bisnis dapat menjadi faktor yang menentukan kesuksesan bisnis. Kesuksesan suatu bisnis dapat ditunjukkan dari kesetiaan dari pelanggannya. Dengan semakin ketatnya persaingan yang terjadi lokasi menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk datang kembali atau tidak. Lokasi menjadi salah satu hal yang diperhitungkan karena pelanggan ingin kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi sesuai dengan yang mereka

harapkan. Faktor yang menjadi salah satu alasan bagi pelanggan untuk membeli produk yaitu kemudahan dan kedekatan lokasi membeli produk tersebut. Maka lokasi menjadi faktor yang menentukan pilihan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Tjiptono dalam Jurnal Novita Dian Utami (2015:6) mengemukakan bahwa : “Lokasi menjadi faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu bisnis, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa.” Maka salah memilih lokasi bisnis akan memberikan kerugian bagi perusahaan. Lokasi suatu bisnis juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adanya pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelayanan dikemukakan Gusdialdo Sandi, Surya Dharma, dan Yuhelmi (2015:4) yang menyatakan bahwa : “Semakin kurang baik lokasi, maka akan menurunkan tingkat loyalitas pelanggan atau sebaliknya semakin baik lokasi maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan yang diperoleh.” Selain itu, adanya pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan diperkuat oleh pernyataan oleh Siti Rokhmi Fuadati (2009:120) yang mengemukakan bahwa : “Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena selain menawarkan makanan dan minuman, bisnis restoran kini juga bersaing untuk memperoleh konsumen yang loyal melalui pemilihan lokasi restoran dan bentuk penataan ruangan.”

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan ikatan hubungan yang kuat akan memudahkan perusahaan untuk

mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan atau loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2010:94) menyatakan bahwa : “Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kemampuan dari sumber daya manusia yang dipekerjakan di perusahaan jasa.” Maka dari itu, kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dapat mempengaruhi pelanggan tersebut untuk datang kembali atau beralih ke pesaing. Hal ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan Cindy Sugandhy, Gisela Odelia, Agustinus Nugroho (2016:92) yang menyatakan bahwa : “Jika kualitas layanan dari sebuah restoran tidak dapat memenuhi ekspektasi atau harapan dari pelanggan maka restoran dapat kehilangan kepercayaan dari pelanggan. Sebaliknya apabila kualitas layanan dari karyawan di restoran tersebut melebihi ekspektasi dari pelanggan maka pelanggan akan sangat loyal.” Selain itu, adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dikemukakan oleh Gita Sukmawati Putri dan Aniek Wahyuati (2015:18) bahwa : “Sebaik-baik layanan yang diberikan akan membuat pelanggan yang berbelanja merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh restoran, pelanggan yang merasa nyaman dengan pelayanan di restoran maka akan cenderung bersikap loyal dengan restoran tersebut.”

2.2.3 Pengaruh Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan

Semakin banyaknya bisnis restoran seperti saat ini menciptakan kondisi persaingan yang semakin ketat dan untuk memenangkan persaingan bisnis yang ada, setiap pelaku bisnis menuntut untuk mampu bersaing dengan para kompetitornya yang menawarkan produk sejenis. Dalam menghadapi persaingan,

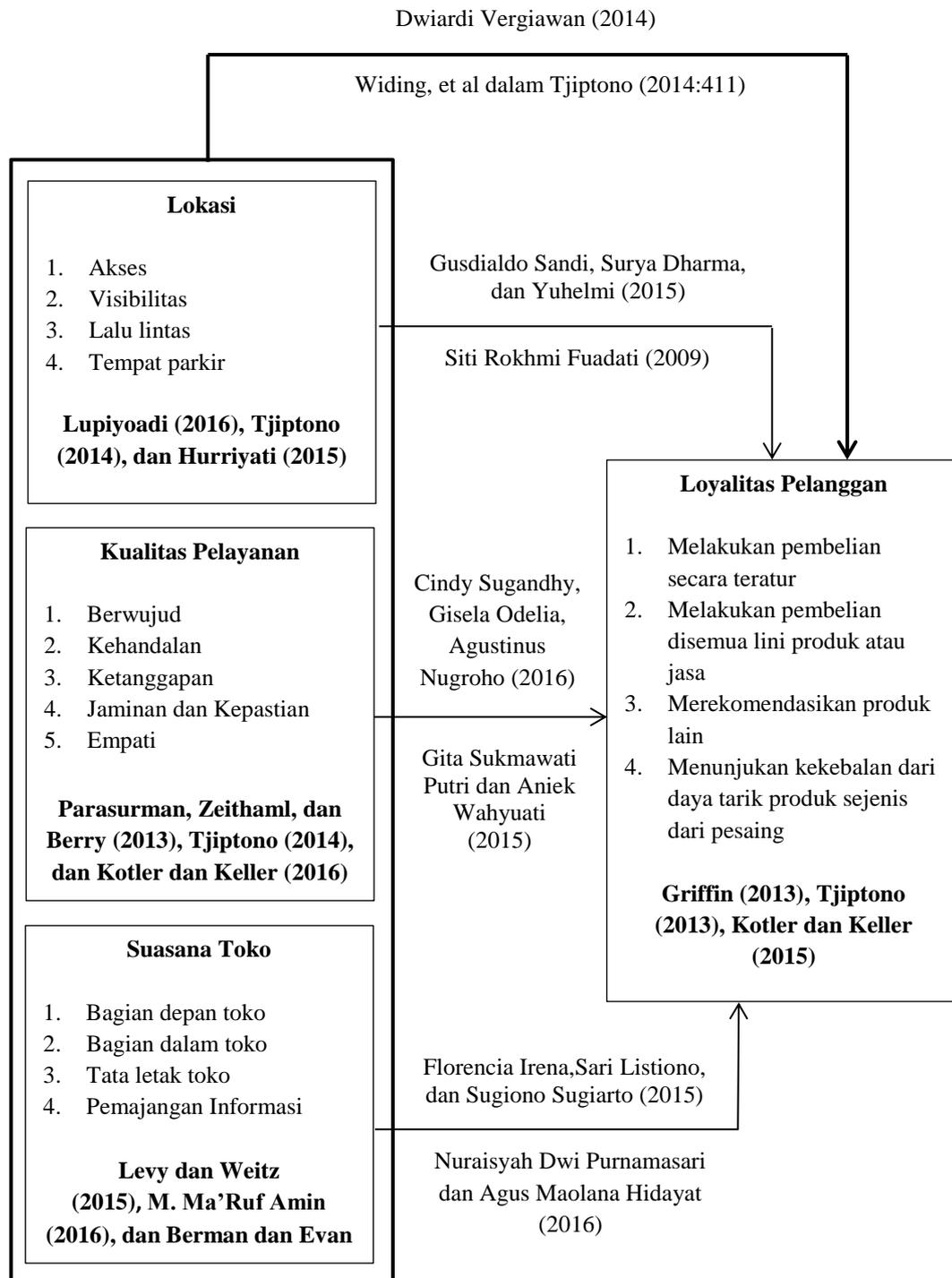
alternatif yang harus dapat dilakukan adalah dengan memberikan suatu yang berbeda dengan yang lain agar dapat mempertahankan pelanggan untuk tidak beralih ke pesaing. Suasana restoran bisa menjadi alternatif untuk membedakan suatu restoran dengan kompetitornya, sehingga suasana restoran yang akan ditawarkan kepada pelanggan perlu direncanakan dengan baik oleh pelaku bisnis. Menurut Dhurup dalam jurnal Florencia Irena Sari Listiono dan Sugiono Sugiarto (2015:2) mengemukakan bahwa : “Pelanggan tidak akan merekomendasikan restoran ke teman lainnya jika mereka tidak menemukan suasana yang menarik sesuai mereka sendiri.” Berdasarkan pernyataan tersebut, merekomendasikan ke orang lain merupakan tahapan loyalitas pelanggan maka dapat diartikan suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nuraisyah Dwi Purnamasari dan Agus Maolana Hidayat (2016:441) yang menyatakan bahwa : “Melakukan penjuragan, perbaikan dan pembaharuan elemen-elemen *store atmosphere* seperti *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior*, dan *display* yang diterapkan pada suatu restoran dapat mempertahankan maupun meningkatkan loyalitas pelanggan.”

2.2.4 Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan

Perusahaan dapat menentukan langkah yang akan dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan tertentu. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, perusahaan dapat melakukan tindakan yang

tepat untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pada bisnis restoran yang menawarkan produk dan jasa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana toko. Menurut Widing, et al yang dikutip oleh Tjiptono (2014:411) mengemukakan model loyalitas terhadap toko yang menjelaskan dua kelompok determinan utama yang menyebabkan seorang pelanggan loyal pada toko tertentu. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu faktor “*what*” dan faktor “*how*”. Faktor “*what*” mengacu pada produk dan jasa apa saja yang bisa didapatkan pelanggan dari toko bersangkutan. Sedangkan faktor “*how*” mencerminkan proses yang dibutuhkan dalam rangka memfasilitasi pembelian produk dan jasa oleh pelanggan di toko bersangkutan. Berdasarkan teori tersebut variabel kualitas pelayanan termasuk dalam faktor “*what*” sedangkan variabel lokasi dan suasana toko termasuk dalam faktor “*how*”. Maka berdasarkan model loyalitas pelanggan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, adanya pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana toko diperkuat oleh Dwiardi Vergiawan (2014) dalam jurnalnya yang telah membuktikan bahwa variabel lokasi, *atmosphere*, dan pelayanan berpengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori dari pendapat ahli dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya oleh peneliti, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian mengenai pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan peneliti samapai melalui data yang terkumpul. Berdasarkan teori yang ada maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Hipotesis penelitian secara simultan

Terdapat pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan.

2. Hipotesis penelitian secara parsial

a. Terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

b. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Terdapat pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan.