**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

**2.1 Kajian pustaka**

Untuk melakukan analisis dan pembahasan yang diteliti, maka perlu dalam penelitian ini didukung oleh beberapa teori tentang harga produk, suasana toko, kepuasan dan loyalitas pelanggan yang relevan agar kesimpulan dan rekomendasi yang diambil dapat dipertanggungjawabkan.

* + 1. **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktivitas perusahaan, dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran.

Beberapa pengertian mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*), seperti yang dikemukakan para ahli diantaranya ialah sebagai berikut : menurut Stanton yang dialih bahasakan oleh Lamarto dan Sundaya (2009:3) mengemukakan bahwa : “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan yaitu : produk, sistem harga, distribusi, dan promosi”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:47) bauran pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan sebagai berikut : “*Marketing- mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion”*.

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yang disebut dengan istilah 4P dalam pemasaran barang : produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), promosi (*promotion*). Tetapi bila melakukan bisnisnya di bidang jasa maka istilahnya menjadi 7P dengan ditambahnya elemen lain yaitu : orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan Proses (*process*). Umumnya perusahaan dapat mengubah harga dengan alasan banyaknya tenaga pemasaran dan untuk biaya pengeluaran periklanan dalam jangka pendek. Akan tetapi dalam mengembangkan produk-produknya, memodifikasi saluran distribusinya sangat diperlukan dalam jangka panjang. Dengan demikian maka perusahaan jarang melakukan perubahan bauran pemasaran secara menyeluruh dari periode ke periode berikutnya dalam jangka pendek.

Adapun pengertian dari masing-masing elemen dalam bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:47) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi. Istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, atau ide. Keputusan-keputusan mengenai produk mencakup kualitas, keistimewaan, jenis merek, kemasan, pengembangan, berdasarkan penelitian pasar, pengujian dan pelayan pra dan purna jual.

1. Harga (*price*)

Harga merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran setelah produk, dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya saja. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen.

1. Tempat (*place*)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

1. Promosi (*promotion*)

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utamanya untuk menginformasikan, membujuk, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk perusahaan yang bersangkutan. Dalam hal ini keputusan-keputusan yang diambil mencakup iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publikasi.

1. Orang *(people*)

Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli.

1. Sarana Fisik (*physical evidence*)

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

1. Proses (*process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk jasa kepada konsumen.

**2.1.2 Perilaku Pelanggan**

Perilaku pelanggan yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin. Banyak pengertian mengenai konsep perilaku pelanggan yang dikemukakan oleh banyak ahli yang pada dasarnya bagaimana dengan cara mengetahui perilaku pelanggan sebagai dasar untuk menyikapinya. Berikut ini adalah beberapa pendapat mengenai perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 6) : “studi perilaku pelanggan terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi”.

Menurut Engel et al yang dikutip oleh Simamora (2009:1) bahwa : “perilaku pelanggan adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengonsumsi, menghabiskan produk dan jasa termasuk keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”. Menurut Loudon dan Bitta yang dikutip oleh Simamora (2009:2) : “Perilaku pelanggan lebih menekankan sebagai suatu proses pengambilan keputusan, yaitu proses pengambilan keputusan yang menyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa”.

Menarik kesimpulan dari ketiga para ahli tersebut secara gari besar maka diperoleh bahwa perilaku pelanggan adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler (2016 : 179-192) perilaku pelanggan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial

Perilaku pelanggan juga dipengaruhi oleh-oleh faktor sosial :

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti anggota kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya melalui tiga cara. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru, dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, kelompok acuan menuntut orang supaya mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merk actual. Orang juga dipengaruhi oleh berbagai kelompok diluar kelompok mereka. Kelompok aspirasi adalah kelompok yang ingin dimasuki seseorang; kelompok dissosiasi adalah kelompok yang nilai atau perilakunya ditolak oleh seseorang.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan para pelanggan mereka. Namun, tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merk adalah berbeda-beda. Pemimpin opini (*opinion leader*) adalah orang yang komunikasi informalnya atas produk dapat memberikan saran atau informasi tentang produk atau jenis produk tertentu, seperti merk apa yang terbaik atau apa manfaat dari produk tertentu. Para pemasar berusaha menjangkau para pemimpin opini dengan mengidentifikasi cirri-ciri demografis dan psikologis yang berkaitan dengan kepemimpinan opini, mengidentifikasi media yang dibaca oleh pemimpin opini, dan mengarahkan pesan iklan kepada pemimpin opini.

1. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembeli yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orientasi seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan sejumlah anak seseorang.

Para pemasar tertarik pada peran dan pengaruh relatif suami, istri dan anak-anak pada pembelian beragam produk dan jasa. Peran itu sangat beragam untuk negara dan kelas sosial yang berbeda.

1. Peran dan status social

Seseorang sepanjang hidupnya berpartisipasi kedalam banyak kelompok baik dalam keluarga, klub atau organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi :

1. Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang terhadap barang dan jasa berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Para pemasar sering memilih sejumlah kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Para pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan situasi hidup (bercerai, menduda/ menjanda, kawin lagi) dan dampak situasi itu pada perilaku konsumsi.

1. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya pada kelompok pekerjaan tertentu.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang yang antara lain adalah: penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktunya), tabungan dan aktiva (termasuk presentase aktiva yang lancar dan liquid), utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau menabung. Pra pemasar barang yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga.

1. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup.

1. Kepribadian dan konsep diri

Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda, yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychologic traits*) yang terbedakan dengan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek pelanggan. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan bahwa pelanggan mungkin memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama:

1. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis artinya kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis artinya kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak.

1. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana tindakan sebenarnya seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

1. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat, tindakan, tanggapan dan penguatan.

1. Keyakinan dan sikap

Bertindak dan belajar, orang mendapat keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

**2.1.3 Harga**

Harga merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran setelah produk, dan menurut Kotler dan Keller (2016:483) harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya saja

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya (Dra. Muslichan Erma Widiana, MM dan Prof. Bonar Sinaga 2010:59)

Menurut pendapat lainnya, harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya (Basu Swasta, 2009:185)

Menurut Fandy Tjiptono (2009:465) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

**2.1.3.1 Peranan Harga**

Menurut Fandy Tjiptono (2009:471) harga mempunyai peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

1. Bagi perekonomian. Harga produk memengaruhi tingkat upah, sewa, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti : Tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Dengan tingkat upah yang tinggi akan menarik tenaga kerja, dengan suku bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal dan seterusnya.

2. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga ( menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen merasa sensitif terhadap harga namun juga memertimbangkan faktor lain seperti : citra merek, lokasi toko, pelayanan, nilai, dan kualitas. Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga.

3. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

**2.1.3.2 Dimensi Strategi Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 63) menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari :

1. Daftar harga (*price list*) adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen memertimbangkan untuk membeli.

2. Rabat atau Diskon (*discount*) adalah tingkat potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.

3. Potongan harga khusus (*Allowance*) adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

4. Periode pembayaran (*payment period*) adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembeliannya.

5. Syarat kredit (*credit term*) adalah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan produsen terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayar.

**2.1.3.4 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Fandy Tjiptono (2009:152) tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memerkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan harganya yang berorientasi pada volume tertentu atau yang dikenal dengan istilah volume pricing objetives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan karena bagi perusahaan penerbangan, biaya penerbangan untuk satu pesawat terisi penuh maupun hanya terisi sebagian saja tidak banyak berbeda. Oleh karena itu, banyak perusahaan penerbangan yang berupaya memberikan insentif berupa harga khusus agar dapat meminimalisasi jumlah kursi yang tidak terisi.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menerapkan harga tinggi untukmembentuk atau memertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah adalah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga, untuk memertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, memertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

**2.1.3.5 Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Menurut Basu Swastha, faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga oleh perusahaan (dalam Muslichan Erma Widiana dan Bonar Sinaga, 2010:65) adalah sebagai berikut :

1. Kondisi perekonomian
2. Penawaran dan permintaan
3. Elastisitas permintaan
4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan manajer
7. Pengawasan pemerintah

Konsep yang lain menunjukkan apabila harga dan sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan diukur dengan rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

**2.1.3.6 Orientasi Penetapan Harga**

Menurut Fajar Laksana (2008:144) perusahaan menetapkan suatu harga memiliki tiga maksud, yaitu :

1. Berorientasi pada laba, yaitu :

1) Untuk mencapai target laba investasi laba penjualan bersih

2) Untuk memaksimalkan laba

2. Berorientasi pada penjualan, yaitu :

1) Untuk meningkatkan penjualan

2) Untuk memertahankan dan meningkatkan bagian pasar dan penjualan

3. Berorientasi pada status Quo, yaitu :

1) Untuk menstabilkan laba

2) Untuk menangkal persaingan

**2.1.3.7 Metode Penetapan Harga**

Menurut Fajar Laksana (2008 : 116) metode penetapan harga yaitu :

1. *Cost oriented pricing,* adalah penetapan harga yang semata-mata memerhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar. Ini terdiri dari dua macam, yaitu :

1) *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* (cara penetapan harga yang sama), yaitu menambah biaya per unit dengan laba yang diharapkan. Biasanya digunakan dikalangan pedagang eceran. Sedangkan *cost plus pricing* digunakann oleh manufaktur.

2) *Target pricing*, yaitu penetapan harga jual berdasarkan target *rule of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diharapkan.

1. *Demand oriented pricing,* penentuan harga dengan memertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Ini terdiri dari :

1) *Perceived value pricing,* yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.

2) *Demand differencial pricing* atau *price diskrimination,* yaitu penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih.

1. *Competition oriented pricing,* yaitu penetapan harga jual yang berorientasi pada pesaing yang terdiri dari :

1) *Going rate pricing,* suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.

2) *Saled bid pricing,* yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

**2.1.4 Suasana Toko**

Melalui suasana toko (*store atmosphere*), retailer memberikan informasi mengenai barang yang ditawarkan, harga barang yang ditawarkan, dan kualitas serta ragam barangnya pada konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2000 : 492) *“the atmosphere communicates information about the store’s service, pricing, and fashionability of it merchandise”.*

Perspektif pemasar, atmosfer toko dapat mempunyai sejumlah efek yang diharapkan pada konsumen. Pertama atmosfer dapat membentuk arah maupun durasi perhatian konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian untuk produk yang mungkin saja terabaikan. Kedua dapat mengekspresikan berbagai aspek mengenai toko kepada konsumen. Hal ini dapat memengaruhi jumlah waktu dan uang yang dihabiskan sewaktu berbelanja.

Menurut Barry Berman & Joel Evans (2009:454) menyatakan bahwa pengertian *store atmosphere* adalah sebagai berikut : “ *for a store based retailer atmosphere refers to the store’s physical characteristic that are used to develop image and to draw costumer*”.

Sedangkan menurut Levy dan Weitz (2008:485), pengertian *store atmosphere* adalah sebagai berikut : “*atmosphere refers to design of an environmental via visual communication, lighting, color, music, scent to stimulate customer perceptual and emotional respon to ultimately to affect their purchase behavioral*”.

Pentingnya *store athmosphere* menurut Loundon & Della Bitta (2010: 543) adalah sebagai berikut: “*The importance of atmosphere, defined as the conscious of buying environment to produce specific emotional effect in buyer that enchance their purchase probability*”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik fisik toko dan aktifitas barang dagangan. Lingkungan perdagangan yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan *image* dari toko, juga menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

**2.1.4.1 Tujuan dan Pengaruh *Store Athmosphere***

Suasana lingkungan toko mempunyai tujuan tertentu. Menurut Levy dan Weitz (2009: 45) tujuan *store atmosphere* adalah:

1. *Store athmosphere* harus konsisten dengan citra dan strategi secara keseluruhan.
2. Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian
3. Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, manajer harus mengingat mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaiknya sesuai dengan dana yang dianggarkan.

Sedangkan pengaruh dari *store atmosphere* menurut Engel (2009: 799) yaitu:

1. Membantu mengarahkan konsumen
2. Memperlihatkan siapa konsumen sasarannya dan *positioning* yang dilakukan.
3. Mampu menggerakkan reaksi emosi konsumen seperti perasaan atau suka yang mana perasaan itu mampu mempengaruhi jumlah uang dan waktu yang dihabiskan konsumen selama berbelanja.

**2.1.4.2 Dimensi Suasana Toko (*Store Atmosphere*)**

Dalam merancang suasana toko yang baik, retailer harus memperhatikan setiap elemen dari suasana toko (*store atmosphere*). Berman dan Evan (2012: 604) dan Alma (2009: 62), mengatakan bahwa suasana toko (*Store atmosphere*) terdiri dari beberapa elemen, diantaranya:

1. *Exterior*, merupakan bagian depan toko atau tempat usaha secara total yang termasuk kedalamnya antara lain lambing perusahaan, banguna luas toko, keunikan, tempat parkir dan lingkuangan toko.
2. *General Interior*, merupakan desain interior yang digunakan untuk memaksimalkan visual merchandise yang merupakan bagian dari penataan dan prestasi visual dengan menggunakan elemen dari barang dagangan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di tempat atau toko tersebut. Desain interior ini begantung pada beberapa aspek, seperti : kebersihan toko, kenyamanan toko dengan memperhatikan jenis lantai yang akan digunakan, pencahayaan dan pewarnaan ruangan, suhu dan aroma didalam toko serta pelayanan yang diberikan oleh tenaga penjual.
3. *Store layout*, merupakan tata letak toko atau tempat usaha untuk menentukan lokasi tertentu , pengturan penataan barang dagangan dan gang-gang didalam toko serta fasilitas toko.
4. *Interior point of Purchase Display*, sangat menentukan suasana tempat usaha atau toko karena memberikan informasi pada konsumen mengenai hal-hal yang dibutuhkan pada saat melakukan proses keputusan pembelian. Yang termasuk *interior display* adalah: poster, tanda petunjuk lokasi, display barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

**2.1.5 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Fandy Tjiptono (2015: 71) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dana unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerja rendah, kepuasan tidak akan tercapai. Teori kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau paling kurang menyempitkan *gap* antar harapan dan kinerja.harapan dibentuk komunikasi getok tular, kebutuhan personal dan pengalaman masa lalu.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016 : 153) : “*Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan itu adalah hasil dari proses yang secara sadar atau tidak menyadarinya, membandingkan antara apa yang dirasakan dari suatu produk akan menghasilkan rasa puas atau kecewa pelanggan.

Pendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan dan apa yang diperoleh juga dikemukakan oleh Soderlund (2009: 137) “ *A mental state which result from the customer’s comparison of (expectation prior to a purchase performance perceptions after purchase)*”. Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan dari sebuah produk setelah membeli atau mengkonsumsinya.

Kepuasan sebagai suatu perbandingan antara harapan dan apa yang diharapkan juga dikemukakan oleh Fecikova (2009: 57) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah “ *a feeling which result from process of evaluating what was received agains that expected, the purchase decision itself and/ or the fulfillment of need/ want*. Pendapat tersebut menerangkan bahwa kepuasan merupakan perasaan yang dihasilkan dari mengevaluasi apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut pada sebuah produk atau layanan.

Lebih lanjut Shankar et.al (2009: 154) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan “*the perception of pleasurable fulfilmentof a service, and loyality as deep commitment to the service provider*”. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa kepasan pelanggan lebih mengarah pada sikap parilaku loyal, atau ditunjukkan oleh komitmen yang tinggi terhadap perusahaan.

Berdasarkan pendapat para pakar tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyatan yang diperoleh dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Jika barang atau jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan terdapat kepuasan atau sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh pelanggan melebihi harapannya, maka pelanggan akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus mengadakan pembelian ulang serta mengajak teman-teman sehingga itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Terdapat kesamaan diantara beberapa definisi diatas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan dalam gambar 2.2 mengenai Konsep Kepuasan Pelanggan. Pada gambar berikut ini dapat memberikan suatu gambaran mengenai tahapan bagaimana tujuan suatu perusahaan dalam usaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang terlebih dahulu telah ditentukan. Pada gambar ini pula adanya keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan suatu harapan yang dimiliki oleh setiap pelanggan apakah bisa atau tidaknya terpenuhi. Perusahaan dalam hal ini harus bisa memberikan sesuatu yang bernilai.

Tujuan perusahaan

Produk atau jasa

Nilai produk atau jasa bagi pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan

Kebutuhan dan keinginan pelanggan

Harapan pelanggan terhadap produk atau jasa

Tujuan perusahaan

Produk atau jasa

Nilai produk atau jasa bagi pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan

Kebutuhan dan keinginan pelanggan

Harapan pelanggan terhadap produk atau jasa

Gambar 2.1

**Kepuasan Pelanggan**

Sumber : Fandy Tjiptono (2015 : 147)

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Kotler dan Keller (2016: 201) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain–lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pada *provider* lain dan tidak akan membeli lagi jasa perusahaan. Upaya mendapatkan saran (terutama saran yang berkualitas bagus) dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah berpikir (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

1. Survey Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 2009).

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

1. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT.X pada skala berikut: sangat puas, puas, netral, tidak puas dan sangat tidak puas”.

1. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

1. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

1. *Importance-performance analysis*

Cara ini diungkapkan oleh Martilla dan James dalam artikel mereka yang dimuat dalam *journal of marketing* bulan Januari 2000 yang berjudul “*Importance-Performance-Analysis*”. Dalam teknik ini, responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden diminta merangking seberapa naik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/ atribut tersebut.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaing menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan), karena bila ini terjadi perilaku mereka akan sangat manis dan penilaian menjadi tidak murni.

4*. Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**2.1.5.1 Harapan dan Kepuasan Pelanggan**

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing (Kotler dan Keller, 2016: 155). Faktor-faktor tersebutlah yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks

Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Diantara beberapa faktor penyebab tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia jasa. Dengan demikian penyedia jasa bertanggung jawab untuk meminimumkan, mengkomunikasikan dan menginterprestasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dengan jelas. Dalam hal ini penyedia jasa harus mengambil inisiatif agar ia dapat memahami dengan jelas instruksi dari klien dan mengerti benar apa yang akan diberikan.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut ini yang memberikan gambaran mengenai bagaimana pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkannya, pelanggan keliru menafsirkan sinyal seperti harga, *positioning* perusahaan dan lain-lain, dan juga hal lainnya yang menyebabkan harapan tidak terpenuhi. Selain itu dari pihak perusahaan atau produsen pun bisa berdampak buruk ketika kinerja suatu perusahaan tidak berjalan dengan baik, sehingga harapan konsumen tidak dapat terpenuhi.

Kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk

Miskomunikasi penyedia jasa oleh pesaing

Pelanggan keliru menafsirkan sinyal (harga, *Posisioning,*dll)

Miskomunikasi rekomendasi mulut ke mulut

Pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan

**Gambar 2.2**

**Harapan Pelanggan**

Sumber : Mudie, Peter and Angela Cottam dalam Fandy Tjiptono (2009 : 201)

**2.1.5.2 Strategi Kepuasan Pelanggan**

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah. Bahkan Mudie dan Cottam dalam Fandy Tjiptono (2015: 205) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2015: 207) sebagai berikut:

1. *Relationship marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antar penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

Salah satu faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan *relationship marketing* adalah dibentuknya *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang. Database itu tidak sekedar berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi dan lain sebagainya. Dengan tersedianya informasi seperti itu maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya dengan lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang. Selain itu perusahaan dapat merancang jasa khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu. Agar dapat memberikan hasil yang lebih efektif, hubungan yang baik tidak hanya perlu dibina dengan pelanggan akhir, tetapi juga dengan pihak lain seperti pemasok bahkan pesaing.

*Frequency marketing* merupakan salah satu variasi dari *relationship marketing* yang pada dasarnya merupakan usaha untuk mengidentifikasi, memelihara dan meningkatkan hasil dari pelanggan terbaik (*best customer*), melalui hubungan jangka panjang yang interaktif dan bernilai tambah. Konsep strategi ini didasarkan pada prinsip Pareto, yaitu “*20% of a company’s customer might account for 80% of its business*”. Contoh penerapan strategi ini adalah perusahaan yang memberikan potongan harga khusus dan jaminan reservasi bagi pelanggan yang menggunakan jasa penerbangan dengan frekuensi tertentu, jaminan ada kamar kosong di hotel tertentu bagi pelanggan yang sering menginap, dan berbagai bentuk lainnya.

1. Strategi *Superior Customer Service*

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada para pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih. Meskipun demikian, melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan yang bersangkutan dapat membebankan harga yang lebih tinggi pada jasa yang dijualnya. Akan ada kelompok konsumen yang tidak berkeberatan dengan harga mahal tersebut. Selain itu perusahaan dengan pelayanan *superior* akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pesaingnya yang memberikan pelayanan *inferior*. Contoh pelayanan strategi ini adalah distributor computer memberikan pelayanan konsultasi gratis seputar permasalahan computer, lembaga pendidikan kursus tertulis memberikan kesempatan kepada setiap calon peserta untuk mencoba modulnya dengan gratis selama jangka waktu tertentu, dan lain-lain.

1. Strategi *unconditional guarantees/ extraordinary guarantess*

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik. Pelayanan purna jual ini harus pula memberikan media yang efisien dan efektif untuk menangani keluhan. Meskipun hanya membiarkan konsumen melepas emosinya, itu sudah cukup baik, minimal persepsi terhadap kepuasan dan kewajaran akan meningkat jika perusahaan mengakui kesalahannya dan menyampaikan permohonan maaf, serta memberikan semacam ganti rugi yang berharga bagi konsumen.

Strategi *unconditional guarantees* berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

Garansi atau jaminan istimewa/ mutlak ini dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan, dalam hal ini pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Garansi ini menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi resiko kerugian pelanggan sebelum dan sesudah pembelian jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan. Fungsi lainnya adalah sebagai alat *positioning* untuk membedakan perusahan dengan pesaingnya.

1. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan pelanggan abadi). Manfaat lainnya adalah (Mudie dan Cottam, 2009: 205):

1. Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa.
2. Penyedia jasa bisa terhindar dari publisitas negative.
3. Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanannya saat ini.
4. Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya.
5. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas baik.

Menurut Schnaars (2009: 93) ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan pelanggan, yaitu:

1. Empati terhadap pelanggan yang marah

Dalam menghadapi pelanggan yang marah atau emosi, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka situasi akan bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permaslahan yang dihadapi dapat menjadi jelas sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama.

1. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanggapan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

1. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan/ keluhan

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi “*win-win*’ (*realitas, fair dan proporsional*), dimana pelanggan dan perusahan jasa sama-sama diuntungkan.

1. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan

Hal ini sangat penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan dan keluhannya. Disini sangat dibutuhkan adanya metode yang mudah dan relatif tidak mahal, dimana pelanggan dapat menyampaikan keluh kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, suatu perusahan menyediakan jalur atau saluran telepon khusus (*hot line service*) untuk menampung keluhan pelanggan atau memanfaatkan e-mail di jaringan internet (dengan membuka *site* atau *homepage* di *World Wide Web*).

Menurut Lupiyoadi (2008: 158), ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk.

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

1. Kualitas pelayanan.

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkannya.

1. Emosional.

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila ia memakai produk dengan merk tertentu.

1. Harga.

Produk dengan kualitas sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan member nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

1. Biaya dan kemudahan.

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

**2.1.6 Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin yang dialihbahasakan oleh Dwi Kartini Yahya (2010: 5) berpendapat bahwa : “Kapan pelanggan dapat dikatakan loyal adalah saat perilaku pembeliannya tidak dilakukan dengan mengacak (*non random*) beberapa unit keputusan pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan yang pasti dalam membeli apa dan dari siapa. Pembelian yang dilakukannya bukan kegiatan yang bersifat acak. Loyalitas dapat juga dianggap sebagai suatu kondisi yang berhubungan dengan rentang waktu dalam melakukan pembelian tidak lebih dari dua kali dalam memertimbangkannya. Unit keputusan dapat diartikan sebagai suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh lebih dari satu orang.

Sementara itu menurut Shet yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:110) memberi definisi loyalitas sebagai berikut : “Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dalam sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*Behaviour*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten.”

Mereka yang dikategorikan sebagai pelanggan yang setia adalah mereka yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memerkenalkannya kepada siapa pun yang mereka kenal. Selanjutnya pelanggan pada tahap berikutnya adalah pelanggan yang loyal tersebut akan memerluas kesetiaan mereka dengan produk-produk lain buatan produsen yang sama yang pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen tertentu untuk selamanya.

Satu dari berbagai aspek penting dari loyalitas pelanggan adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan, loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional.

**2.1.6.1 Manfaat Loyalitas Pelanggan**

Griffin yang dialihbahasakan oleh Dwi Kartini Yahya (2010: 36), mengemukakan bahwa dengan memiliki konsumen yang loyal berarti perusahaan akan memperoleh keuntungan, antara lain:

1. Menghemat biaya pemasaran, karena untuk menarik konsumen baru akan lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak dan pemrosesan pesanan.
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen, karena jumlah konsumen yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relatif sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang (*cross selling*), dimana konsumen yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Konsumen yang merasa puas akan menginformasikan tentang produk perusahaan secara positif kepada orang lain (*word of mouth*).
6. Mengurangi biaya kegagalan, dalam arti biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen baru tidak menghasilkan apa-apa atau calon konsumen yang dituju gagal didapatkan.

Memiliki konsumen yang loyal berarti perusahaan telah melakukan investasi yang sesuai untuk meningkatkan laba perusahaan, karena akan memperbesar pendapatan yang diperoleh dan menurunkan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan.

**2.1.6.2 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan**

Jenis-jenis loyalitas pelanggan menurut Griffin yang dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya (2010: 23) terdiri dari empat jenis yaitu tanpa kesetiaan, kesetiaan yang lemah, kesetiaan tersembunyi dan kesetiaan premium. Dibawah ini terdapat tabel yang berisi jenis-jenis loyalitas pelanggan yang bisa memberikan gambaran secara sederhana bagaimana suatu ketertarikan atau tidaknya dari pelanggan terhadap produk atau jasa yang direalisasikan melalui sikap yang dilakukan oleh pelanggan yang bersangkutan. Dari tabel berikut ini juga bisa dilihat bagaimana adanya keterikatan pelanggan terhadap produk.

**Tabel 2.1**

**Empat jenis kesetiaan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Sikap | Tinggi (*high*) | Rendah (*low*) |
| Tinggi (*high*) | Kesetiaan premium  (*Premium loyalty*) | Kesetiaan tersambung  (*Laten loyalty*) |
| Rendah (*low*) | Kesetiaan yang lemah  (*Inertis loyalty*) | Tanpa kesetiaan  (*No loyalty*) |

Sumber : Griffin yang dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya (2010 : 22)

1. Tanpa kesetiaan (*No loyality*).

Untuk berbagai alasan yang berbeda ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu, tingkat ketertarikan (*attachment*) dengan *repeat purchase* yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya suatu usaha yang harus dihindari kelompok *No loyality* ini untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak pernah akan menjadi pelanggan yang setia.

1. Kesetiaan yang lemah (*Inertis Loyality*)

Suatu tingkat ketertarikan (*attachment*) yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu *inertis loyality*. Pelanggan yang mempunyai sifat ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa biasanya karena sudah terbiasa memakainya atau karena faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini biasanya terlihat pada pembelian bensin di pom bensin di dekat rumahnya, pemakai bensin yang masih satu blok dengan rumahnya dan sebagainya. Tetapi mungkin saja mengubah kelompok pelanggan *inertis loyality* menjadi kelompok pelanggan dengan kesetiaan lebih tinggi, bila secara aktif mendekatkan diri dengan para pelanggan tersebut akan produk atau jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh para pesaing, misalnya dengan meningkatkan keramahan dan fasilitas pengiriman bagi pelanggan.

1. Kesetiaan yang tersembunyi

Suatu keterikatan (*attachment*) yang relative tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menggambarkan suatu laten loyal dari pelanggan. Bagi pelanggan yang masih bersikap loyal pembelian ulang lebih banyak dipengaruhi faktor situasional daripada faktor sikapnya, sebagai contoh: seorang istri yang menyukai masakan cina di dekat rumahnya akan lebih sering menikmati masakan di restoran tersebut.

1. Kesetiaan premium (*Premium Loyality*)

Merupakan jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan dalam setiap usaha.

Pada tingkat referensi tinggi maka orang-orang akan bangga bilamana menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan senang hati membagi pengetahuan dan pengalaman mereka kepada teman dan keluarga mereka.

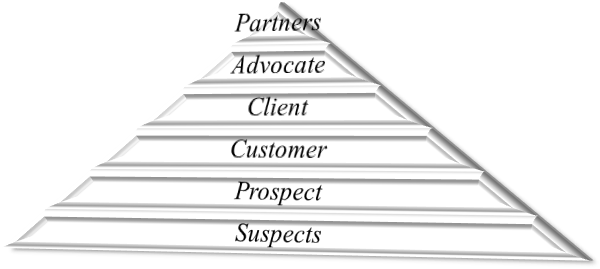
**2.1.6.3 Peningkatan Loyalitas Pelanggan**

Perusahaan harus memahami bahwa untuk membentuk loyalitas konsumen harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

Proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan (Griffin, 2010 :35) adalah *suspect, prospect, disqualified prospects, first time, customer, repeat customers, clients and advocates.*

1. *Suspects*, yaitu setiap orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa, artinya dikatakan *suspects* karena mereka akan melakukan pembelian tetapi belum mengetahui perusahaan dan produk/ jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects*, seseorang yang memiliki kebutuhan terhadap produk/ jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, artinya pada tahap *prospect,* pelanggan telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk/ jasa karena seseorang telah merekomendasikan tetapi belum melakukan pembelian.
3. *Disqualified Prospects*, pada tahap ini calon pembeli telah mengetahui keberadaan barang/ jasa yang ditawarkan dari perusahaan tetapi tidak mempunyai kebutuhan terhadap produk/ jasa yang ditawarkan perusahaan dan tidak mempunyai kemampuan untuk membeli.
4. *First time customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan baru produk/ jasa pesaing.
5. *Repeat customer,* pelanggan telah membeli produk dua kali atau lebih, atau membeli dua jenis produk berbeda dalam waktu yang berbeda pula.
6. *Clients*, yaitu membeli semua produk/ jasa yang dibutuhkan dan pelanggan telah melakukan pembelian secara teratur. Hubungan dengan konsumen sudah cukup kuat dan telah berlangsung dalam waktu lama sehingga tidak lagi terpengaruh dengan rangsangan produk/ jasa pesaing.
7. *Advocates,* adalah pelanggan yang telah membeli semua produk/ jasa yang ditawarkan secara teratur dan mendorong orang lain untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya Nigel Hill (2009: 30) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi 6 tahapan (*suspects, prospects, customers, clients, advocates, partners*) dalam bentuk piramida seperti tampak pada gambar 2.3:



*Profit Start*

**Gambar 2.3**

*The Loyalty Pyramid*

Sumber : Nigel Hill (2009 : 30)

Tantangan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa adalah bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga tercipta loyalitas dan pada akhirnya dapat tercapai profitabilitas. Hal ini terlihat pada gambar 2.3 tentang *the profit generator system* yang menjelaskan suatu sistem, dimana perusahaan memasukkan seluruh *suspects* dan pengaruh lainnya dalam memutuskan pembelian, selanjutnya perusahaan menganalisis dan memutuskan *qualified prospects* yang memberikan pengaruh besar dalam mendorong pembentukan tahapan loyalitas pelanggan selanjutnya, sehingga diharapkan terjadi *first time buying* dan selanjutnya didorong menjadi *repeat customer*, akhirnya menimbulkan *loyal clients* serta *advocates*. Pada tahap *advocates* inilah pelanggan akan mendatangkan keuntungan (profitabilitas) bagi perusahaan.

Perusahaan dalam meningkatkan perolehan laba, harus menciptakan produk/ jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui berbagai strategi yang ditempuh untuk mendorong pembentukan tahapan loyalitas.

**2.1.6.4 Memelihara Loyalitas Pelanggan**

Untuk memelihara dan mempertahankan loyalitas pelanggan, menurut Fandy Tjiptono (2015: 117) dibutuhkan upaya yang serius meliputi hal sebagai berikut:

1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak.

Peran dari manajemen puncak adalah menciptakan budaya perusahaan yang bertitik pandang pada kepuasan pelanggan, sehingga seluruh jajaran di dalam perusahaan dapat secara bersama-sama saling mendukung dan melaksanakan tugas di bidangnya masing-masing untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

1. Penetapan pokok duga internal.

Patok duga internal digunakan untuk mengetahui status atau posisi kinerja perusahaan, dan dari alat ini dapat diketahui *gap* (kesenjangan) yang terjadi, sehingga dapat digunakan untuk melakukan perbaikan kinerja perusahaan. Proses ini meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen beserta seluruh sumber daya pendukung operasi perusahaan.

1. Mengidentifikasi *customer requirements*.

Hal ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan karena hanya dengan memahami kebutuhan dan permintaan pelanggan maka perusahaan dapat merancang dan menyediakan jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan.

1. Menilai kapabilitas competitor

Untuk memenangkan kompetisi, kapabilitas competitor harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat. Beberapa cara dapat ditempuh untuk menilai kapabilitas competitor, misalnya dengan cara studi banding, membuat sistem intelejen pemasaran, analisis kinerja pesaing, dll.

1. Mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan menyangkut ‘*apa yang diungkapkan*’ oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan menyangkut ‘*apa yang dilakukan*’ oleh pelanggan. Informasi tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan berasal dari umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara, misalnya melalui kotak saran, telepon bebas biaya, survey, wawancara langsung, *ghost shopping*, *management visit, lost customer analysis,* masukan dari *frontliner*, masukan dari media, dan lain-lain.

1. Menganalisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan atau bahkan pesaing.

Dengan cara ini perusahaan dapat memahami secara lebih cermat faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan *customer defection*.

1. *Continuous improvement*

Tidak ada jaminan bahwa loyalitas akan bersifat langgeng dengan sendirinya tanpa adanya upaya-upaya yang harus dilakukan secara berkesinambungan. Pada prinsipnya, perusahaan harus aktif mencari berbagai inovasi baru atau terobosan untuk merespon setiap perubahan yang menyangkut pelanggan dan competitor.

**2.1.6.5 Dimensi Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang loyal merupakan kekayaan yang tidak ternilai bagi suatu perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu hal yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang dihasilkan atau ditawarkan perusahaan.

Menurut Griffin yang dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya (2010: 31) karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Malakukan pembelian berulang secara teratur, berarti kontinuitas pelanggan dalam melakukan pembelian atau dengan kata lain pembelian secara teratur (*repeat purchase*).
2. Membeli antar lini produk atau jasa, berarti kelengkapan jenis ukuran kemasan produk dan pelayanan yang tersedia juga persediaan yang cukup dari perusahaan (*purchase across product lines*).
3. Mereferensikan kepada orang lain, berarti menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk yang dipakai (*referrals*).
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, berarti kekebalan tarikan dari pesaing yaitu tidak mudah dipengaruhi oleh daya tarik produk atau jasa pesaing (*retention*).

Sementara itu berdasarkan artikel yang diambil dari internet ([*http://www.marketing-metrics.com/*](http://www.marketing-metrics.com/)) berjudul *customer loyality : The Competitive Edge Beyond Satisfaction* yang ditulis oleh Pruden, Sankar dan Vavra bahwa loyalitas pelanggan biasanya ditandai denga hal-hal sebagai berikut:

1. Pelanggan cenderung akan menggunakan jasa tersebut lebih sering dan lebih banyak lagi (*repeat buying*).
2. Pelanggan akan menyampaiakan kepuasannya kepada orang lain atas jasa yang diterimanya (*positive word of mouth*).
3. Pelanggan akan setia kepada produk atau jasa tersebut dan akan menolak produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh *provider* lain (*competitor*).

**2.1.7 Penelitian Terdahulu**

Untuk melihat perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya melalui variable-variabel penelitian yang digunakan, sehingga dapat memberikan gambaran atau originalitas temuan, maka disajikan secara lengkap pada tabel 2.2 dibawah yang merangkum argumentasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan dibandingkan dengan metode maupun teknik analisis pada setiap variable maupun dimensi yang digunakan sebagai parameter didalam temuan ini.

**Tabel 2.2**

**Penelitian-Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Judul Penelitian** | **Peneliti**  **(Tahun)** | **Hasil Penelitian** | **Persamaan**  **Dengan**  **Penelitian ini** | **Perbedaan**  **Dengan**  **Penelitian ini** |
| 1 | Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasaan Konsumen Pada Toko Sepatu Diana Bandung ( Suatu Survey Pada Konsumen Di Toko Sepatu Diana Bandung) | nining widianingsih (2016) | Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukan bahwa kedua variable berpengaruh secara terhadap kepuasan konsumen dan secara parsial pun menunjukan bahwa variable citra merek dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen | Sama-sama mengeksplorasi  variabel harga terhadap kepuasan pelanggan | Ditambah variabel suasana toko dan loyalitas pelanggan |
|  | **Judul Penelitian** | **Peneliti**  **(Tahun)** | **Hasil Penelitian** | **Persamaan**  **Dengan**  **Penelitian ini** | **Perbedaan**  **Dengan**  **Penelitian ini** |
| 2 | Analisis Pengaruh Produk, Persepsi  Harga, Dan Citra Merek Terhadap  Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga  Merek Nike Di Kota Semarang | Aditya yoga wiratama (2012) | variable produk, persepsi harga, dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan  signifikan terhadap keputusan pembelian | Sama-sama mengkaji dan menganalisis variabel harga | Ditambah variabel suasana toko kepuasan, dan loyalitas pelanggan |
| 3 | Skripsi Pengaruh Harga Kompetitif , Kelengkapan Produk,  Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Sepatu Davin Pajak Usu Medan | RINA ARFIANTI (2015) | harga kompetitif, kelengkapan produk dan lokasi secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Davin Pajak USU Medan | Sama-sama menggunakan variabel harga | Ditambah variabel, suasana toko, kepuasan dan loyalitas pelanggan |
| 4 | Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Asan Sepatu Sisingamangaraja-Simpang Limun, Medan) | ELTARIAT WARUWU (2015) | Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan; (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan | Sama-sama mengkaji dan menganalisis variabel harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan | Ditambah varabel suasana toko dan loyalitas |
|  | **Judul Penelitian** | **Peneliti**  **(Tahun)** | **Hasil Penelitian** | **Persamaan**  **Dengan**  **Penelitian ini** | **Perbedaan**  **Dengan**  **Penelitian ini** |
| 5 | Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasaan Konsumen Pada Toko Sepatu Diana Bandung ( Suatu Survey Pada Konsumen Di Toko Sepatu Diana Bandung) | Dedi Kartarim (2016) | Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa : harga dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen | Sama-sama mengkaji dan menganalisis variabel harga terhadap kepuasan konsumen | Tidak meneliti tentang suasana toko dan loyalitas pelanggan |
| 6 | Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Sepatu Bata Di Semarang) | NOVIK KRISNAWATI& DR MAHMUD,MM  (2015) | 1. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas . 2. Harga dan Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Keputusan pembelian secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen | Sama-sama mengkaji dan menganalisis variabel harga terhadap loyalitas konsumen | Manambahkan kualitas produk dan pelayanan sevagai wariaben indenpenden dan kepuputasan pembelian di variabel dependen. Tidak menganalisa tentang suanan toko dan kepuasan konsumen |

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

**2.2 Kerangka Pemikiran**

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama.

Harga adalah satu dari beberapa faktor penentu kepuasan konsumen sebelum melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan harga yang baik sesuai dengan harapan konsumen maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen tersebut untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Kondisi lingkungan toko baik fisik maupun non fisik serta lokasi yang tepat menimbulkan pengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja. Jika lingkungan toko yang diperlihatkan oleh *eksterior, general interior, store layout,* dan *interior* *display* semakin baik dan sesuai dengan harapan konsumen, ditambah juga dengan pemilihan lokasi yang tepat cenderung akan membuat konsumen semakin tertarik dan pada gilirannya akan menimbulkan keinginan mereka untuk berbelanja.

Kotler & Keller (2016 : 561) mengatakan bahwa *Store Atmosphere* maksudnya adalah “tampilan dan tata letak fisik yang membuat sulit atau mudahnya untuk berkeliling”. Dan suasana toko merupakan yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli. Cakupan strategi suasana toko bisa dikelompokkan menjadi *Instore* dan *Outstore*. Suasana toko bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Menurut Levi dan Weitz (2011 : 236), suasana toko terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*.

Untuk dapat unggul dalam persaingan, setiap perusahaan harus dapat menciptakan loyalitas bagi pelanggannya. Tentunya pelanggan yang loyal sangat dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan beberapa faktor termasuk harga. Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2016 : 33) berpendapat bahwa “Kepuasan mencerminkan pertimbangan seseorang dari kinerja produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan. Sedangkan menurut Gaspersz (2012 : 34) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut: “Kepuasan pelanggan adalah suatu keadan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi”.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2012 : 198) mengatakan bahwa: “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan terhadap produk tersebut, diantaranya dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan diperolehnya”.

Menurut Griffin yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2012 : 130), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/ jasa, merekomendasikan produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Berdasarkan uraian dari kerangka pemikiran diatas, landasan konsepsional model hubungan kausal antara harga dengan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini peneliti mengambil teori Lupiyoadi & Hamdani (2006:99), yaitu bahwa bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif.

**2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Suasana Toko**

Gutieerez (2004) menyatakan atribut toko mempengaruhi kegiatan pembelian. Hal ini terjadi apabila adanya penataan barang dan kelengkapan barang yang disajikan. Kelengkapan ini biasanya disertai katalog yang berguna bagi konsumen yang akan membeli. Selain itu adanya kejelasan harga dan penempatan barang dalam melakukan kegiatan pembelian.

Secara spesifik, dokumentasi melakukan suasana sebuah lingkungan belanja serta lingkungan retail dapat mengubah emosi konsumen (Donovan dan Rossiter, 2002; Donovan, 2004).

Menurut Lamb et, al (2003: 378) bahwa : *“A store must exiting in all respects to be able to motivate the customer to visit it again and again”*. Konsumen yang berbelanja karena didorong oleh emosi, mereka memiliki suasana hati yang berperan penting dalam pengambilan keputusan. Hal itu berdampak pada saat konsumen sedang berbelanja dan dimana mereka berbelanja. Emosi mereka itu juga berpengaruh pada bagaimana respon mereka terhadap lingkungan tempat mereka berbelanja sebenarnya.

**2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan tethadap harga.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2009).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fariza (2008) mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM Indosat di kota Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan tersebut dapat memberikan gambaran bahwa adanya pengaruh harga.

**2.2.3 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen**

Suasana toko sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan dengan dibuat semenarik mungkin. Selanjutnya suasana toko dapat mempengaruhi emosi pembeli, dimana emosi tersebut dapat berupa emosi positif atau emosi negatif. Para pengecer hendaknya merancang suasana toko yang dapat mempengaruhi emosi pembeli secara positif dan menghindari tanggapan emosi negatif, karena apabila emosi yang dirasakan konsumen adalah emosi positif, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku mereka. Suatu proses pemasaran yang dilakukannya bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Minimal konsumen akan merasa betah saat berada di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut.

Menurut Donovan dan Rossiter yang dikutip oleh Peter dan Olson (2009 : 205), kesenangan (*pleasure*) mengacu pada sejauh mana konsumen merasa senang, suka cita atau puas berada didalam toko; gairah (*arousal*) mengacu pada sejauh mana konsumen merasa meluap-luap, waspada atau aktif saat berada di dalam toko; sedangkan dominasi (*dominance*) mengacu pada sejauh mana konsumen merasa dikontrol atau bebas berbuat sesuatu didalam toko. Sedangkan Sherman dan Smith (2007) yang dikutip oleh Davies dan Ward (2009), menemukan bahwa perkembangan keadaan suasana hati yang menyenangkan berefek positif berkaitan dengan jumlah waktu yang dihabiskan di toko, jumlah barang yang dibeli dan jumlah uang yang dikeluarkan.

**2.2.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Sebagian besar peneliti sepakat bahwa adanya pelanggan yang puas bersifat kondusif kearah loyalitas pelanggan (Silvestro and Stuart, 2000; Pritchard and Ryan, 2005; dan Vilares and Pedro, 2003). Para pelanggan yang puas dengan suatu produk atau jasa kemungkinan besar akan membeli kembali jika mereka memilki kesempatan untuk membeli. Kedua, kepuasan pelanggan juga menghasilkan suatu referal atau getok tular yang positif. Ketiga, para pelanggan yang puas akan bersedia membayar lebih banyak atas manfaat yang mereka terima dan kemungkinan besar akan lebih toleran terhadap peningkatan harga (Fornell et.al, 2009: 17).

Mc Doughlas dan Lavesque (2009: 403) dalam sebuah penelitiannya mengenai kepuasan pelanggan dalam jasa pada beberapa bisnis jasa yaitu: jasa dokter gigi, jasa service mobil, restaurant dan salon di Canada, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dan *switching intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa pada beberapa sektor jasa yang diteliti loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Teori kepuasan menyatakan bahwa bila pelanggan puas terhadap produk atau jasa maka akan memberikan rekomendasi pada orang lain dan merasa bangga akan produk atau jasa tersebut. Jones dan Sasser (2009: 746) mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *behavioral loyality* dan rekomendasi, apabila *loyalty* tinggi maka rekomendasinya berwujud *active word of mouth* (*spontaneous expression of positive experience*) namun jika *loyalty* rendah dari pelanggan maka rekomendasinya berwujud *passive word of mouth*.

Kotler dan Keller (2016 : 174) menyatakan bahwa : “*recognizing that high satisfaction leads to high customer loyalty, companies must ensure that they meet and exceed customer satisfaction”*. Intinya bahwa kepuasan pelanggan bisa menumbuhkan loyalitas.

Menurut Jones dan Sasser (2009 : 745) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini loyalitas pelanggan berfungsi sebagai Y sedangkan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai X.

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan. Hal ini dapat disebabkan karena dalam kondisi ini banyak badan usaha yang menawarkan produk dan jasa yang sejenis, sehingga pelanggan mempunyai banyak pilihan untuk membeli produk pengganti dari sebelumnya atau *cost switching* sangat rendah, dengan demikian produk atau jasa menjadi tidak begitu berarti bagi pelanggan. Artinya adalah bila badan usaha meningkatkan kepuasan kepada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya bila badan usaha menurunkan kepuasan pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan sehingga kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dari uraian di atas dapat kita rangkum dalam paradigma penelitian seperti terlihat di gambar 2.1 berikut:

Lupiyoadi (2011:61)

Lupiyoadi (2011:61)

Kotler dan Keller (2016:483)

Harga

Kotler dan Keller (2016:483)

Dimensi:

* HargaSesuai kualitas produk
* Harga bersaing
* Harga Wajar
* Harga Terjangkau

Suasana Toko

Kotler dan Keller (2016:561)

Dimensi

* Bagian luar toko atau *exterior*
* Bagian dalam toko atau *General interior*
* Tata letak dalam toko atau *store layout*
* *Interior* POP *display*

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016:156)

Dimensi:

* Puas dengan produk
* Puas dengan keramahan karyawan
* Puas pasca pembelian
* Puas dengan harga produk

Lotalitas Pelanggan

Griffin (2010:5)

Dimensi:

* Melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbang-an lagi
* Merekomendasikan merek atau perusahaan tersebut pada orang lain
* Memiliki komitmen pada merek atau perusahaan tersebut

Lupiyoadi (2011:61) Tjiptono, (2008:195)

**Gambar 2.4**

**Paradigma Penelitian**

**2.3 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan paradigma pemikiran di atas maka untuk hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh harga dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial.
2. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.