

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan teori-teori hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti mengemukakan beberapa teori yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti. Pada sub bagian kajian pustaka ini, diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu ilmu yang sangat dibutuhkan oleh seorang manajer untuk mencapai tujuan perusahaan. Karena manajemen merupakan suatu ilmu dan seni yang harus dimiliki sesuai karakternya dalam mengidentifikasi, menganalisis, menetapkan tujuan-tujuan yang hendak dicapai dan mengkoordinasikan secara efektif dan efisien seluruh sumber daya yang dimiliki. Berikut adalah pengertian-pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya: George R. Terry dalam Afifudin (2014:5) mendefinisikan manajemen bahwa Manajemen sebagai 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 lain. Dan juga menurut Griffin (2014: 27) Manajemen adalah serangkaian aktivitas (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber- sumber daya organisasi (manusia, finansial, fisik, dan informasi) dengan maksud mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Pengertian lain yang dikemukakan Abdurrahmat Fathoni (2015:27) Manajemen adalah suatu proses yang khas terdiri dari tindakan-tindakan yang dilalui dari penentuan tujuan sampai pengawasan, dimana masing-masing bidang digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian yang diikuti secara berurutan dalam rangka usaha mencapai sasaran yang telah ditetapkan semula.

Menurut James A.F Stoner dan Gilbert Jr dalam (Cand) Suhardi (2018:22), manajemen merupakan proses *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (pengarahan), dan *Controlling* (pengawasan) terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang akan ditetapkan.

Berdasarkan definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa tujuan manajemen adalah kegiatan yang di lakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta cara untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan dalam pencapaian tujuan yang diharapkan. Maka dari itu agar dapat memperoleh hasil

secara maksimal, perusahaan harus mampu menguasai seluruh fungsi manajemen seperti yang dikemukakan George R Terry (2015) mendefinisikan manajemen dalam bukunya *Principles of Management* yaitu suatu proses yang membedakan atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan dengan memanfaatkan baik ilmu maupun seni demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari definisi itulah kita bisa melihat fungsi manajemen yaitu:

1. Perencanaan (*planning*) yaitu sebagai dasar pemikiran dari tujuan dan penyusunan langkah-langkah yang akan dipakai untuk mencapai tujuan. Merencanakan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, memperhitungkan matang-matang apa saja yang menjadi kendala, dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan yang bermaksud untuk mencapai tujuan.
2. Pengorganisasian (*organization*) yaitu sebagai cara untuk mengumpulkan orang-orang dan menempatkan mereka menurut kemampuan dan keahliannya dalam pekerjaan yang sudah direncanakan.
3. Penggerakan (*actuating*) yaitu untuk menggerakkan organisasi agar berjalan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing serta menggerakkan seluruh sumber daya yang ada dalam organisasi agar pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan bisa berjalan sesuai rencana dan bisa mencapai tujuan.
4. Pengawasan (*controlling*) yaitu untuk mengawasi apakah gerakan dari organisasi ini sudah sesuai dengan rencana atau belum. Serta mengawasi penggunaan sumber daya dalam organisasi agar bisa terpakai secara efektif dan efisien tanpa ada yang melenceng dari rencana.

Hakikat dari fungsi manajemen adalah apa yang direncanakan, itu yang akan dicapai. Maka itu fungsi perencanaan harus dilakukan sebaik mungkin agar dalam

proses pelaksanaannya bisa berjalan dengan baik serta segala kekurangan bisa diatasi. Sebelum kita melakukan perencanaan, ada baiknya rumuskan dulu tujuan yang akan dicapai.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan perputaran roda bisnis. Karena persaingan yang sangat ketat dalam dunia usaha mengharuskan sebuah perusahaan melakukan aktivitas pemasaran bagi kelangsungan sebuah perusahaan itu sendiri agar bisa bertahan dan berkembang sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi sebuah perusahaan, karena pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Artinya pemasaran dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk pencapaian tujuan sesuai dengan yang diharapkan. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh menurut para ahli mengenai pengertian pemasaran. Menurut Keegan (2017:3), dalam buku “Intisari Manajemen Pemasaran” yang diungkapkan oleh H. Djaslim Saladin dan Yevismarti Oesman yaitu: Pemasaran adalah suatu proses sosial yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global.

Terdapat juga menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2014:5) *marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships.*

Menurut (Stanton, 2015) pemasaran adalah Suatu sistem keseluruhan

kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu perusahaan, dengan mempertimbangkan sumber daya internal, peluang pasar, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Berikut adalah beberapa definisi manajemen pemasaran menurut para ahli menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*. Sedangkan menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2016:130) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan

oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang di lakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses penukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

2.1.5 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan salah satu strategi yang penting dalam menjalani proses interaksi antara penjual dan pembeli. Pemasaran menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas bisnis, sebuah perusahaan bila ingin bertahan hidup dan berkembang tidak lepas dari kegiatan pemasaran dengan menjual barang dan jasa yang di hasilkan kepada konsumen. Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Keberhasilan suatu produk dan jasa yang di terima oleh konsumen sangat di pengaruhi oleh sejauh mana perusahaan tersebut menerapkan

sistem pemasaran yang tepat untuk pasar sasaran. Berikut adalah beberapa definisi manajemen pemasaran menurut para ahli menurut Fandy Tjiptono (2014:17) *service* bisa diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok).

William J. Stanton dalam Buchari Alma (2016:243) berpendapat bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Berdasarkan definisi diatas dapat di simpulkan bahwa pemasaran jasa adalah nilai manfaat yang di tawarkan oleh perusahaan atau organisasi kepada pelanggan yang sifatnya tidak berwujud tidak dapat dilihat dan diraba hanya dapat di rasakan oleh konsumen yang telah berhasil mencapai tingkat perasaan tertentu.

2.1.6 Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Berikut adalah beberapa definisi manajemen pemasaran menurut para ahli menurut Sofjan Assauri (2015:15) Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu

ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran dengan kata lain adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, aturan, yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Didalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan, dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen telah diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran, yang terpadu tujuan perusahaan.

2.1.7 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat sebagai upaya dalam menciptakan tujuan perusahaan. Bauran pemasaran (marketing mix) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup tujuh (7) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang

meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (procces), dan fasilitas fisik (physical evidence). Berikut ini beberapa definisi bauran pemasaran menurut beberapa ahli menurut Boom dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2015;234) bauran pemasaran dalam produk jasa perlu ditambah menjadi 3P, sehingga bauran pemasaran jasa menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence dan proses*)

1. *Product* Produk merupakan penawaran berwujud dan tidak berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.
2. *Price* Harga adalah sejumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu.
3. *Place* Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. *Promotion* Kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.
5. *People* Adalah semua pelaku yang turut ambil bagian dalam penyajian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen.
6. *Physical evidence* Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan dan peralatan.
7. *Process* Yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.

Kotler and Keller (2016;17-18) berpendapat bahwa bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan tersebut, dapat disimpulkan bauran pemasaran merupakan kegiatan dalam merencanakan kegiatan-kegiatan pemasaran dengan seperangkat alat pemasaran seperti produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), sarana fisik (physical evidence), dan proses (process).

2.1.8 Pengertian Ritel

Bagian dari perekonomian yang menjadi salah satu bagian yang terpenting adalah adanya perantara dalam saluran pemasaran, adalah pengecer (*retailing*) sebagai penyalur terakhir kepada konsumen. Menurut beberapa ahli pengertian ritel adalah sebagai berikut

Pengertian *retailing* menurut Kotler dan Keller yang dialihbahakan oleh Bob Sabran (2018:535) “Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non bisnis mereka”. Artinya, Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bisnis non mereka sama halnya dengan Pengertian eceran (*retailing*) menurut Berman dan Evans yang dialihbahasakan Lina Salim (2014:4) “Ritel mencakup kegiatan bisnis yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk penggunaan pribadi, keluarga, atau rumah tangga”. Artinya, Ritel meliputi kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pribadi, keluarga, atau keperluan rumah tangga mereka. Sedangkan menurut Levy and Weitz yang dialih bahasakan Benjamin Molan (2014:20) Ritel *Mix* adalah:

“Seperangkat keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian. Unsur dalam bauran ritel termasuk program promosi, desain toko, display barang, bantuan untuk pembeli oleh tenaga penjual, dan kenyamanan lokasi.”

Menurut Christian Widya Utami (2014:5) Ritel dapat diartikan dari asal katanya yang berasal dari bahasa Perancis, *retellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya

Berdasarkan pengertian di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran ini sangat penting artinya bagi produsen, karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya.

Produsen dapat memperoleh data dari pengecer, pandangan konsumen mengenai bentuk, rasa dan daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya. Juga dapat diketahui mengenai kekuatan pesaing. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk dan jasa, atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut. Para peritel harus terus mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya, pada harga, tempat dan waktu seperti yang diinginkan pelanggan.

2.1.8.1 Tipe – Tipe Ritel

Bisnis ritel terdapat beberapa jenis organisasi eceran. Tipe-tipe organisasi ritel tersebut dibagi kedalam beberapa kelompok. Menurut Levy & Weitz (2014:35) ritel dibagi menjadi 3 bagian utama yakni: food retailer, general merchandise retailer, dan non store retailer.

1. Food Retailer

a. *Supermarket*

Supermarket konvensional biasanya mempersilahkan pengunjung untuk melayani dirinya sendiri dalam mencari kebutuhan, seperti kebutuhan pangan sehari-hari, perlengkapan yang bukan termasuk makanan seperti perawatan kesehatan, pakaian, bahan pertanian, perlengkapan kantor, perlengkapan bangunan, kecantikan, barang elektronik dan lainnya.

b. *Supercenter*

Supercenter adalah jenis ritel yang cepat berkembang, dengan luas toko sekitar 150.000-220.000 meter persegi, dan dikombinasikan dengan diskon lini penuh. Akan tetapi karena toko yang begitu besar, kebanyakan pelanggan merasa tidak nyaman karena untuk mencari produk yang diinginkan lebih memakan waktu.

c. *Hypermarket*

Hypermarket merupakan salah satu jenis ritel yang berkembang, didalam toko yang kira-kira memiliki luas 100.000-300.000 mampu menampung sekitar 40.000 sampai 60.000 jenis barang yang terdiri dari barang eceran, perangkat keras, perlengkapan olahraga, furniture, dan barang elektronik yang dapat dijual hypermarket

d. *Warehouse Club*

Warehouse club adalah jenis ritel yang menawarkan jenis makanan dan general merchandise yang terbatas dengan sedikit pelayanan dan tingkat harga yang relatif rendah untuk para konsumen akhir dan bisnis kecil.

e. *Convenience Store*

Convenience store atau toko kebutuhan sehari-hari memberikan aneka ragam barang kebutuhan yang terbatas dengan lokasi yang terjangkau dengan luas sekitar 2.000-3.000 meter persegi. Hal ini menggambarkan bahwa toko kebutuhan sehari-hari dengan pelayanan sendiri secara fisik berlokasi dekat dengan tempat tinggal penduduk. Namun, harga barang yang ditawarkan lebih tinggi daripada harga barang di pasar swalayan.

2. General Merchandise Retailer

a. *Department store*

Department store adalah jenis ritel yang memuat berbagai macam barang dan perlengkapan, menyajikan customer service, dan mengatur toko menjadi beberapa departemen yang terpisah dan tidak sama untuk penataan merchandise.

b. *Full-line discount store*

Full-line discount store adalah jenis ritel yang menawarkan jenis barang yang bervariasi, pelayanan terbatas, dan harga yang rendah.

c. *Speciality store*

Speciality store adalah jenis ritel yang berkonsentrasi pada jenis barang tertentu dan memberikan pelayanan yang sangat tinggi dalam toko yang relative kecil. Contohnya seperti toko emas, toko elektronik, dan lain-

lain.

d. *Drugstore*

Drugstore adalah salah satu ritel khusus yang mengkonsentrasikan usahanya pada barang-barang kesehatan dan barang perawatan pribadi dan cenderung menawarkan produk-produk dan jasa yang berkaitan dengan farmasi.

e. *Category specialists*

Category specialists adalah jenis ritel yang menyediakan diskon dengan ukuran yang besar. Ritel ini dasarnya adalah discount speciality store, dengan menawarkan barang-barang yang lengkap dengan harga murah.

f. *Extreme value retailers*

Extreme value retailers adalah sebuah ritel dengan toko kecil dan termasuk toko diskon dengan lini penuh dan menawarkan barang dagangan yang terbatas dengan harga yang sangat murah.

g. *Off-price retailers*

Off-price retailers adalah jenis ritel yang menawarkan barang-barang bermerek yang tidak menentu dan dengan harga yang murah. Kebanyakan barang-barang off-price retailers dibeli dari perusahaan atau peritel lain yang mempunyai kelebihan produk atau barang dagangan di akhir musim. Barang-barang tersebut mungkin saja tidak mempunyai ukuran yang tidak biasa, warna dan model yang tidak populer, atau memiliki cacat produksi sehingga dijual dengan harga yang murah.

3. *Non Store Retailer*

a. *Electronic retailers*

Electronic retailers adalah jenis ritel dimana peritel berkomunikasi dengan konsumen dan menawarkan barang dan jasa yang dijual melalui internet. Kebanyakan peritel yang menawarkan produknya melalui internet mempunyai pasar sasaran yang kecil dan tidak ekonomis apabila dilayani oleh toko.

b. *Catalog and direct mail retailers*

Catalog and direct mail retailers adalah format ritel bukan toko, dimana peritel menawarkan produknya dan mengkomunikasikannya kepada konsumen dengan menggunakan catalog, sedangkan *direct mail retailers* mengkomunikasikan produknya pada konsumen dengan menggunakan surat atau brosur.

c. *Direct selling*

Direct selling adalah format ritel yang menggunakan sales people secara langsung dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan cara mendatangi rumah atau kantor konsumen dan mendemonstrasikan nilai dan keunggulan dari barang yang dijual.

d. *Television home shopping*

Television home shopping adalah jenis ritel dimana konsumen menonton program TV yang merekomendasikan barang dagangan dan menempatkan pesanan dari barang tersebut melalui telepon. Hal ini berarti tidak melayani konsumen secara langsung.

e. *Vending machine retailing*

Vending machine retailing adalah format ritel yang bukan merupakan

toko, dimana produk yang dijual disimpan dalam sebuah mesin dan diberikan kepada konsumen apabila mereka menyetorkan uang tunai atau menggunakan kartu kredit. Vending machine retailing biasanya ditempatkan di lokasi yang mudah terlihat dan banyak orang yang berlalu lalang, seperti perkantora, sekolah, kampus.

f. *Service retailing*

Service retailing adalah jenis ritel yang lebih banyak menyediakan pelayanan daripada barang yang dijual, atau bahkan hanya menjual jasa.

2.1.8.2 Bauran Ritel (*Retailing Mix*)

Usaha ritel membutuhkan strategi-strategi terpadu, agar didalam pengambilan suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan ritel. Bauran penjualan ritel terdiri dari beberapa unsur strategi yang digunakan untuk

Menurut Levy dan Weitz yang dialih bahasakan oleh Benjamin Molan (2014:25) “Bauran ritel adalah kombinasi faktor yang digunakan pengecer untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.”

Beberapa pendapat tersebut, dapat dijelaskan bahwa retail mix adalah kombinasi dari berbagai faktor yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Levy dan Weitz yang alihbahasakan Benjamin Molan (2014:22) menjelaskan retailing mix terdiri dari:

a. Pemilihan barang dagangan

Barang yang tersedia dan dijual oleh suatu ritel. Kelengkapan barang-barang yang tersedia dalam suatu ritel mempengaruhi konsumen terhadap

pertimbangan konsumen dalam memilih ritel untuk melakukan pembelian.

b. Penetapan harga

Nilai barang-barang yang dijual yang dihitung dalam satuan uang. Harga yang dijangkau merupakan salah satu pertimbangan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian.

c. Lokasi

Lokasi dari suatu retail harus strategis dan mudah dijangkau agar konsumen mudah untuk mendatangi retail tersebut

d. Suasana Lingkungan Toko

Suatu kegiatan merancang suasana pembelian yang nyaman menyenangkan melalui kombinasi visual dan non visual yang terdapat dalam retail tersebut.

e. Iklan dan Promosi

Berkaitan dengan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu retail

f. Penjualan langsung

Penjualan barang yang langsung dilakukan oleh tenaga penjual yang terlatih kepada konsumen.

g. Pelayanan

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak retailer dalam melayani konsumen baik pada saat pembelian maupun pada saat pasca pembelian.

Sedangkan menurut Christina Widya Utami (2014:87) berikut ini merupakan bauran dari retail mix (penjualan eceran) yaitu terdiri dari:

a. Lokasi toko (*store location*)

Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik

untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.

b. Pelayanan (*operation prosedur*)

Pelayanan eceran bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen potensial dalam belanja atau mengenal tempat barang atau jasa yang disediakan.

c. Produk (*merchandising*)

Merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer.

d. Harga (*pricing tactics*)

Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

e. Karyawan toko (*costumer service*)

Pramuniaga yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya, perusahaan yang mampu membayar lebih pramuniaganya, akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari kompetitornya.

f. Promosi (*promotion*)

Aktivitas yang dibutuhkan penjual eceran untuk menarik dan membujuk konsumen untuk membeli barang.

Dari uraian diatas maka penulis sampai pada pemahaman bahwa perusahaan harus mempertimbangkan unsur terpadu yang terdapat pada bauran ritel, agar mndorong pembeli melakukan transaksi dan mencapai pasar sasaran. Perusahaan eceran harus mempertimbangkan unsur-unsur bauran ritel ketika menyusun rencana pemasaran pada usaha eceran, agar aktifitas penjualan barang kepada konsumen akhir dapat berjalan dengan baik.

2.1.9 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik atau perusahaan kepada calon pembeli. Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang di tekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia, kualitas pelayanan juga berarti memberikan pelayanan prima, semaksimal mungkin dan terbaik sehingga tidak mengecewakan pelanggan dan bagi sebuah perusahaan jasa kualitas pelayanan adalah elemen penting untuk melihat sebagaimana berhasilnya perusahaan tersebut. Berikut adalah definisi kualitas pelayanan menurut para ahli, menurut Fandy Tjiptono (2014:268), Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana yaitu, kualitas pelayanan merupakan kualitas yang baik atau positif diperoleh bila kualitas yang dialami memenuhi harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Agus Sulastiyono (2015:35-

36) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut:

1. Kehandalan (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
3. Jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri: kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.
4. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empathy ini memiliki ciri-ciri: kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
5. Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata, yaitu: penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan. Begitu pula yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016:25) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun

2.1.9.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas pelayanan dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas pelayanan. Pada dasarnya, terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu: persepsi pelanggan, produk (jasa), dan proses. Bagi berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Sedangkan jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Berikut adalah dimensi kualitas pelayanan menurut para ahli, menurut Fandy Tjiptono (2014:282), terdapat 5 dimensi, yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat di percaya yang dimiliki staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para

pelanggan.

5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Adapun juga menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2015:35-36) menjelaskan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
3. Jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri: kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.
4. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empathy ini memiliki ciri-ciri: kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
5. Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata yaitu: penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Begitu juga Menurut Kotler dan Keller (2016:25) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan yang harus dipenuhi yaitu: “*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*”.

1. Bukti Fisik Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi
2. Empati Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan
3. Keandalan Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. Cepat tanggap Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan
5. Jaminan Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan

Tabel 2.1
Dimensi Kualitas Pelayanan Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Kualitas Pelayanan	Fandy Tjiptono (2014:282)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reliabilitas (<i>Reliability</i>) 2. Daya Tanggap (<i>Responsivness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Emphaty</i>) 5. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)
	Menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2015:35-36)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)
	Menurut Kotler dan Keller (2016:25)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Empati (<i>Emphaty</i>)

Variabel	Para Ahli	Dimensi
		3. Keandalan (<i>Realibility</i>) 4. Cepat tanggap (<i>Responsiveness</i>) 5. Jaminan (<i>Assurance</i>)
	Dimensi yang digunakan	1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Empati (<i>Emphaty</i>) 3. Keandalan (<i>Realibility</i>) 4. Cepat tanggap (<i>Responsiveness</i>) 5. Jaminan (<i>Assurance</i>)

Sumber: Pengolahan data Peneliti 2020

Berdasarkan pembahasan tabel 2.1 diatas, menurut Fandy Tjiptono (2014:282), Menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2015:35-36), dan Menurut Kotler dan Keller (2016:25) maka dapat peneliti simpulkan dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bukti Fisik (*Tangibles*), Empati (*Emphaty*), Keandalan (*Realibility*), Cepat tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) karena lebih sesuai dengan penelitian yang akan diteliti.

2.1.10 Pengertian *Store Atmosphere*

Persaingan di dunia bisnis yang semakin tinggi, maka diperlukan senjata yang ampuh untuk memenangi permainan. Jika kita dapat mengelola dengan baik, maka store atmosphere dapat dijadikan senjata ampuh tersebut. Penampilan serta performa dari toko eceran memposisikan image toko dalam benak konsumen. Berikut ini adalah definisi *store atmosphere* menurut para ahli Gilbert dalam Foster

(2014:61) mendefinisikan *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Menurut Mowen, sebagaimana yang dikutip oleh Sutisna (2014:164) "*Store atmosphere* merupakan salah satu komponen dari citra toko. Didalamnya terdapat kombinasi antara produk yang dijual, pelayanan, pelanggan, toko sebagai tempat untuk menikmati kesenangan hidup dan aktivitas promosi toko.

Berman dan Evans (2014:454) menyatakan bahwa "*store atmosphere* merupakan karakteristik fisik dari suatu toko yang biasanya digunakan untuk menciptakan kesan menarik dan juga untuk menarik konsumen."

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah sebuah cara sebuah toko menciptakan citra toko membuat para pengunjung merasa nyaman dengan menampilkan sisi estetika, penampilan serta penglihatan visual dari sebuah toko dan dapat juga memberikan pesan dan kesan yang baik untuk para pengunjungnya.

2.1.10.1 Tujuan dan Faktor-Faktor *Store Atmosphere*

Membangun citra sebuah toko atau perusahaan menjadi suatu hal yang penting dan menjadi tujuan setiap perusahaan agar pelanggan merasa nyaman dan mampu mempengaruhi emosi menjadi senang serta memberikan kesan yang baik di benak pelanggan. Berikut ini adalah tujuan *store atmosphere* menurut para ahli. Lamb, Hair, McDaniel (2014) menyimpulkan bahwa tujuan dari retailer

memperhatikan store atmosphere dari toko mereka yaitu:

1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
2. Tata letak toko yang efektif dan strategis tidak hanya akan memberikan kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sutisna (2014:164) menyatakan bahwa store atmosphere bertujuan memengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau memengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Dan ada pula faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dalam menciptakan *store atmosphere* menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2014) yaitu:

1. Jenis Karyawan dan Kepadatan Yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh: kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.
2. Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan Yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*) dan Kepadatan Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Pemilihan furniture dan peralatan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai. Sebagai contoh outlet biru, sebuah distro kaum muda yang berkesan trendi dan modern memilih furniture yang bergaya minimalis dan modern untuk menunjang tema yang ingin dicapai.
4. Bunyi Suara: Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari

pelanggan. Karena musik dapat membuat seorang konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu musik juga dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan image toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembelanja.

5. Aroma: Aroma atau bau juga mempunyai dampak positif dan negatif bagi penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi pemasaran eceran mereka.
6. Faktor Visual: Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempattempat yang tertutup dan menciptakan suasana elegan serta bersih. Selain warna, pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting terhadap suasana toko. Dengan pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan mau berlama-lama menghabiskan waktu di toko kita.

2.1.10.2 Dimensi *Store Atmosphere*

Dalam menciptakan store atmosphere yang optimal serta maksimal ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar store atmosphere mampu memberikan citra toko dan kesan di benak pelanggan. Berikut ini adalah dimensi store atmosphere menurut para ahli menurut Berman dan Evans (2014) *store atmosphere* terdiri dari empat elemen yaitu:

- 1) ***General Interior***

General Interior toko menjadi salah satu kunci keberhasilan dari keseluruhan strategi store atmosphere. Oleh karena itu, interior toko harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan visual merchandising. Hal ini dimaksudkan agar ketika konsumen sudah berada di dalam toko dapat terdorong keinginan membelinya dengan memengaruhi emosinya melalui suasana dan display yang baik. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang itu dan akhirnya melakukan pembelian

2) Eksterior

Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut. Apalagi eksterior memberikan kesan pertama terhadap toko, karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh pengunjung. Kombinasi eksterior dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik dan menonjol serta mengundang orang untuk masuk ke dalam toko

3) Store Layout

Store layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk lebih betah berkeliling dan lebih banyak lagi dalam membelanjakan uangnya.

4) *Interior (point-off-purchase)*

Display Setiap jenis interior display menyediakan informasi pada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama interior display adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut

Dan juga menurut Mowen, sebagaimana yang dikutip oleh sutisna (2014:164) *store atmosphere* memiliki beberapa elemen dimensi yang biasanya

dioperasionalkan penjual atau pengusaha antara lain berupa:

1. *Store Layout* atau tata letak merupakan pengaturan fisik, penempatan produk, serta penataan perlengkapan tetap, sehingga pengunjung dapat bergerak dengan leluasa.
2. Suara (*Sound*) merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan.
3. Bau (*Smell*) merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
4. Tekstur (*Texture*) Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung dan melakukan pembelian
5. .Desain Bangunan desain tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam gedung sehingga menjadi daya tarik serta bisa membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan bangunan dan mendorong masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian

Begitu pula yang dikemukakan Gilbert dalam Foster (2014:61) *store atmosphere* terdiri dari 5 elemen yaitu:

1) ***General Interior***

General Interior toko menjadi salah satu kunci keberhasilan dari keseluruhan strategi *store atmosphere*

2) **Exterior**

Karakteristik *eksterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut.

Apalagi eksterior memberikan kesan pertama terhadap toko, karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh pengunjung

3) *Store Layout*

Store layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk lebih betah berkeliling dan lebih banyak lagi dalam membelanjakan uangnya.

4) *Interior (point-off-purchase)*

Display Setiap jenis interior display menyediakan informasi pada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko.

Tabel 2.2
Dimensi *Store Atmosphere* Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
<i>Store Atmosphere</i>	Menurut Berman dan Evans (2014)	1. <i>General Interior</i> 2. <i>Exterior</i> 3. <i>Store Layout</i> 1. 4. <i>Interior(point-off purchase)</i>
	Menurut Mowen dikutip oleh sutisna (2014:164)	1. <i>Store Layout</i> 2. <i>Suara (Sounds)</i> 3. <i>Bau (Smell)</i> 4. <i>Tekstur (Texture)</i>
	Gilbert dalam Foster (2014:61)	1. <i>General Interior</i> 2. <i>Exterior</i> 3. <i>Store Layout</i> 4. <i>Interior(point-off purchase)</i>
	Dimensi yang digunakan	1. <i>General Interior</i> 2. <i>Exterior</i> 3. <i>Store Layout</i> 4. <i>Interior(point-off purchase)</i>

Sumber: Pengolahan data Peneliti 2019

Berdasarkan pada tabel 2.2 diatas, menurut Berman dan Evans (2014), Gilbert dalam Foster (2014:61), dan Mowen dikutip oleh Sutisna (2014:164). Maka dapat peneliti simpulkan dimensi pengalaman pemasaran yang digunakan dalam

penelitian ini adalah *General Interior, Exterior, Store Layout, Interior (point-off purchase)*. Karena lebih sesuai dengan penelitian yang akan diteliti.

2.1.11 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yang diupayakan oleh perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Berikut ini adalah definisi kepuasan pelanggan menurut para ahli menurut Assael dalam Rudika. H (2014:27) kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai hubungan dengan para konsumen dapat terjalin dan dikembangkan apabila perusahaan dapat menciptakan suatu keadaan dimana konsumen mampu merasakan kepuasan atas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:43) mengatakan kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Fandy Tjiptono (2015:200) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Bedasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang atau pelanggan membandingkan antara persepsi atau harapan terhadap kinerja yang dihasilkan.

2.1.11.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sebuah hasil atau tolak ukur apakah perusahaan mampu memberikan yang dipersepsikan dan diharapkan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan dan berikut adalah dimensi dari kepuasan pelanggan menurut para ahli terdapat 4 (empat) dimensi utama yang biasanya digunakan menurut Assael dalam Rudika. H (2015:36) yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan yang dapat terjadi kepada suatu barang tersebut, semakin andal produk bersangkutan jaminan keselamatan barang. Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2. Fitur (*Features*)

Merupakan karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.

3. Pelayanan Perbaikan (*Service Ability*)

Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah-tamahan staf layanan.

4. Estetika (*Aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra.

Begitu pula dimensi dari kepuasan pelanggan menurut Daryanto dan Setyobudi (2015:92) adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan Yang Di Inginkan (*Desired Service*)

Pelayanan yang diinginkan (*desired service*) adalah suatu pelayanan yang diharapkan akan diterima berupa tanggapan pelanggan sebelum menerima pelayanan.

2. Pelayanan Yang Di Anggap Cukup (*Adequate Service*)

Pelayanan yang dianggap cukup (*Adequate Service*) adalah pelayanan yang cukup dapat diterima berupa tanggapan pelanggan setelah menerima pelayanan.

Dan juga Berikut dimensi kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2015:212) diantaranya:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Dalam menciptakan suatu kepuasan maka karyawan harus memberikan yang terbaik dalam sebuah pelayanan seperti

keramahan, serta ketepatan kinerja dalam melayani pelanggan. Dengan kinerja yang lebih baik yang diberikan oleh karyawan maka dapat memberikan kepuasan pelanggan.

2. Harapan (*Expectation*)

Kepuasan pelanggan, umumnya merupakan harapan, perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima oleh pelanggan itu sendiri seperti kualitas produk yang diharapkan, fitur produk yang diharapkan, serta kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik untuk menciptakan sebuah kepuasan.

Tabel 2.3
Dimensi Kepuasan Pelanggan Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Kepuasan Pelanggan	Assael dalam Rudika. H (2015:36)	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>Features</i>) 3. Pelayanan Perbaikan (<i>Service Ability</i>) 4. Estetika (<i>Aesthetics</i>)
	Daryanto Dan Setyobudi (2015:92)	1. Pelayanan Yang Diinginkan (<i>Desired Service</i>) 2. Pelayanan Yang Dianggap Cukup (<i>Adequate Service</i>)
	Fandy Tjiptono (2015:212)	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Harapan (<i>Expectation</i>)
	Dimensi Yang Digunakan	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Harapan (<i>Expectation</i>)

Sumber: Pengolahan Data Peneliti 2019

Berdasarkan pembahasan Tabel 2.3 diatas, menurut Assael Dalam Rudika. H (2015:36), Daryanto dan Setyobudi (2015:92) dan Fandy Tjiptono (2015:212). Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja (*performance*) dan harapan (*expectation*).

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini sebagai upaya peneliti untuk menemukan insprisai baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinilitas dari penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, serta dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian – penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil – hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian. Judul penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah yang memiliki variabel independen yang memiliki kesamaan penelitian yaitu tentang bukti fisik dan proses yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang kepuasan pelanggan. Untuk mendukung permasalahan terhadap bahasan, peneliti berusaha mencari berbagai literatur dan penelitian terdahulu yang relevan.

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Muhammad Edwar</p> <p>Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya</p> <p>Sumber: Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol 1, No 1, 2017</p>	<p>Variabel store atmosphere dan kualitas pelayanan berpengaruh cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Sama-sama menggunakan variabel X1 store atmosphere, X2 kualitas pelayanan, dan Y kepuasan pelanggan</p>	<p>Tempat penelitian</p>
2.	<p>Tri Sundari</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen di Banaran Chicken Crispy Kota Kediri Periode 2017-2018</p> <p>Sumber: Simki-Economic Vol 1, No 9, 2017</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan, harga dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Store atmosphere dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.</p>	<p>Terdapat variabel bebas lain yaitu harga</p>
3.	<p>Masrul dan Okta Karneli</p> <p>Pengaruh Store Atmosphere dan Store Location Terhadap Kepuasan pelanggan (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru)</p> <p>Sumber: JOM FISIP Vol 4, No 2, 2017</p>	<p>Variabel store atmosphere dan store location berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Membahas store atmosphere dan kepuasan pelanggan</p>	<p>Tidak membahas kualitas pelayanan</p>

No.	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Netti Mulya Sari Sg dan Aditya Wardhana Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Roemah Kopi Bandung Sumber: e-Proceeding of Management Vol 2, No 3, 2015	Variabel store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Membahas store atmosphere dan kepuasan pelanggan	Tidak membahas kualitas pelayanan
5.	Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur Sumber: E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 4, No 7, 2015	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Membahas kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	Tidak membahas store atmosphere
6.	Felita Sasongko dan Hartono Subagio Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria Sumber: Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 1, No 2, 2013	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Membahas kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	Tidak membahas store atmosphere
7.	Santika Devi, Suharyono, dan Dahlan Fanani Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 52, No 1, 2017	Variabel store atmosphere dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Membahas store atmosphere dan kepuasan pelanggan	Tidak membahas kualitas pelayanan

No.	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	<p>Muhammad Demas dan Nuradiansyah dan Matadji</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi Manajemen Vol 1, No 1, 2016</p>	<p>Variabel kualitas layanan, harga, dan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Membahas kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Terdapat variabel bebas lain yaitu harga</p>
9.	<p>Euis Heryati</p> <p>Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Private Brand Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta</p> <p>Sumber: Jurnal Komunikologi Vol 12, No 1, 2015</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan, store atmosphere, private brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Membahas kualitas pelayanan, store atmosphere, dan kepuasan pelanggan</p>	<p>Terdapat variabel bebas lain yaitu private brand dan variabel terikat lain yaitu loyalitas pelanggan</p>
10.	<p>Milzam Haidi Rofa dan Bambang Munas Dwiyanto</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Menciptakan Loyalitas konsumen (Studi Kasus pada Pelanggan Salwa House Kafe di Tembalang)</p>	<p>Variabel kualitas layanan dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan dan loyalitas konsumen</p>	<p>Membahas kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan Pelanggan</p>	<p>Terdapat variabel terikat lain yaitu loyalitas konsumen</p>

No.	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Diponegoro Journal of Management Vol 5, No 1, 2016			
11.	<p>Emmanuel Nondzor Horsu and Solomon Tawiah Yeboah</p> <p>Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Minicab Taxi Services in Cape Coast, Ghana</p> <p>Sumber: International Journal of Economics, Commerce and Management Vol III, Issue 5, 2015</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Membahas kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen</p>	<p>Tidak membahas store atmosphere</p>
12.	<p>Tariq Khalil Bharwana, Mohsin Bashir, Muhammad Mohsin</p> <p>Impact of Service Quality on Customers' Satisfaction: A Study from Service Sector especially Private Collages of Faisalabad, Punjab, Pakistan</p> <p>Sumber: International Journal of Scientific and Research Publications Vol 3, Issue 5, 2013</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen</p>	<p>Membahas kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen</p>	<p>Tidak membahas store atmosphere</p>
13.	<p>Chung-Sub Shin, GyuSam Hwang, Hye-Won Lee, Sun-Rae Cho</p> <p>The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan</p>	<p>Membahas kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Terdapat variabel terikat lain yaitu loyalitas</p>

No.	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: East Asian Journal of Business Management Vol 5, No 4, 2015	konsumen dan loyalitas		
14.	Cherono Vivian Influence of Supermarket Ambience on Customer Satisfaction Among Large Retail Supermarkets in Kenya Sumber: International Journal of Economics, Commerce and Management Vol V, Issue 11, 2017	Variabel suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Membahas store atmosphere dan kepuasan konsumen	Tidak membahas kualitas pelayanan
15.	Douglas Chiguvi Impact of Ambience Conditions on Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: Case Study of Debonairs Pizza Outlets in Botswana Sumber: International Journal of Science and Research Vol 6, Issue 2, 2017	Variabel suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Membahas store atmosphere dan kepuasan konsumen	Tidak membahas kualitas pelayanan

Sumber: diolah dari berbagai sumber

Berdasarkan Tabel 2.4 persamaan dan perbedaan dengan peneliti terdahulu adalah untuk persamaanya penelitian ini dengan penelitian terdahulu banyak membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan sedangkan untuk perbedaanya penelitian terdahulu dilakukan ditempat/objek dan waktu yang berbeda.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat dua variabel, yaitu variabel independen (kualitas pelayanan dan *store atmosphere*) yang menghubungkan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan dari variabel Kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas pelayanan termasuk salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang terdiri dari semua variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan-perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan pelanggan sasaran. Kualitas pelayanan adalah factor yang mempengaruhi sebuah layanan, jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dapat dikatakan baik atau positif.

Store atmosphere dalam pemasaran jasa menjadi suatu faktor penting bagi perusahaan menarik pelanggan menciptakan citra dan kenyamanan membuat emosi pelanggan menjadi senang sehingga ingin berlama-lama dengan penempatan segala sesuatu serta display dan penampilan visual membuat kesan yang baik dibenak pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang ada pada pelanggan saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan itu sendiri. Pada awalnya pelanggan hanya membeli sebuah produk kemudian pelanggan baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap setiap pelanggannya.

Kepuasan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan dan *store atmosphere*.

Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas pelayanan yang mempengaruhi sebuah layanan. Perusahaan harus tahu bagaimana cara untuk membuat seorang pelanggan merasa nyaman terhadap layanan yang di berikan, dengan memberikan layanan yang baik kepada pelanggan maka pelanggan tersebut akan merasakan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

Hubungan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam pemasaran jasa bagi perusahaan, karena penampilan toko yang pertama akan dilihat pelanggan, suasana akan membentuk sebuah citra toko dan mempengaruhi emosi dan kesan puas bila suasana toko dipersepsikan baik.

Hubungan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan menjadi faktor penting menjadi satu kesatuan yang harus sangat di perhatikan oleh pelaku usaha di bidang jasa karena *store atmosphere* dan kualitas pelayanan bisa menjadi kunci sukses nya suatu bisnis jasa bila di padu dengan segala unsur citra toko dan kenyamanan yang diberikan memberikan kesan dan persepsi yang baik serta memberikan pelayanan sesuai harapan pelanggan membuat *store atmosphere* dan kualitas pelayanan menjadi satu kesatuan yang penting.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan penawaran kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur kinerja yang telah dicapai. Tujuan dari

sebuah bisnis yaitu membuat konsumennya merasa puas, karena mempertahankan kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk menaikkan pendapatan perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam setiap bisnis karena bisa dikatakan bila kualitas pelayanan baik akan berdampak positif bagi perusahaan tersebut. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang di tekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Hal ini bisa dilihat dari definisi yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:268), Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra (2015) mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Selain itu di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Demas Nurdiansyah dan Matadji (2016), Emmanuel Nondzor Horsu and Solomon Tawiah Yeboah (2015), Tariq Khalil Bharwana, Mohsin Bashir, Muhammad Mohsin (2013), dan Chung-Sub Shin, GyuSam Hwang, Hye-Won Lee, Sun-Rae Cho (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan sangat berpengaruh dan dapat membuat konsumen puas karena semakin baik pelayanan suatu perusahaan maka konsumen akan semakin senang dan percaya.

2.2.2 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan

Suasana toko sangat dibutuhkan sekali dalam dunia bisnis mana pun, karena hal tersebut dapat menarik perhatian dan menarik minat konsumen untuk berkunjung ke toko dan kemudian memberikan kesan nyaman berlama-lama disana dan membuat persepsi yang baik. Oleh karena itu, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga ditegaskan oleh Kotler dan Armstrong (2015:62) sarana fisik (*physical evidence*) merupakan hal nyata yang juga dapat mempengaruhi suatu keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan pelanggan untuk berkunjung. Memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama didalam ruangan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan Pelanggan.

Pengaruh antara *store atmosphere* dengan kepuasan Pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Masrul dan Okta Karneli (2017) mengatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Netti Mulya Sari Sg dan Aditya Wardhana (2015) mengatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu di

dukung pula oleh penelitian yang dilakukan Santika Devi, Suharyono, dan Dahlan Fanani (2017), Cherono Vivian (2017) yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, store atmosphere dapat dikatakan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung ke suatu toko, mempertahankan konsumen untuk berlama-lama di dalam ruangan.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan

Suasana toko sangat dibutuhkan sekali dalam dunia bisnis ritel, karena hal tersebut dapat menarik perhatian dan menarik minat konsumen untuk berkunjung ke toko dan kemudian memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga ditegaskan oleh Kotler dan Amstrong (2015:62) sarana fisik (physical evidence) merupakan hal nyata yang juga dapat mempengaruhi suatu keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan begitupun Kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan penawaran kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur kinerja yang telah dicapai.

Tujuan dari sebuah bisnis yaitu membuat konsumennya merasa puas, karena mempertahankan kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk menaikkan pendapatan perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam setiap bisnis karena bisa dikatakan bila kualitas pelayanan baik akan berdampak positif bagi perusahaan tersebut Dalam perspektif TQM (*Total Quality*

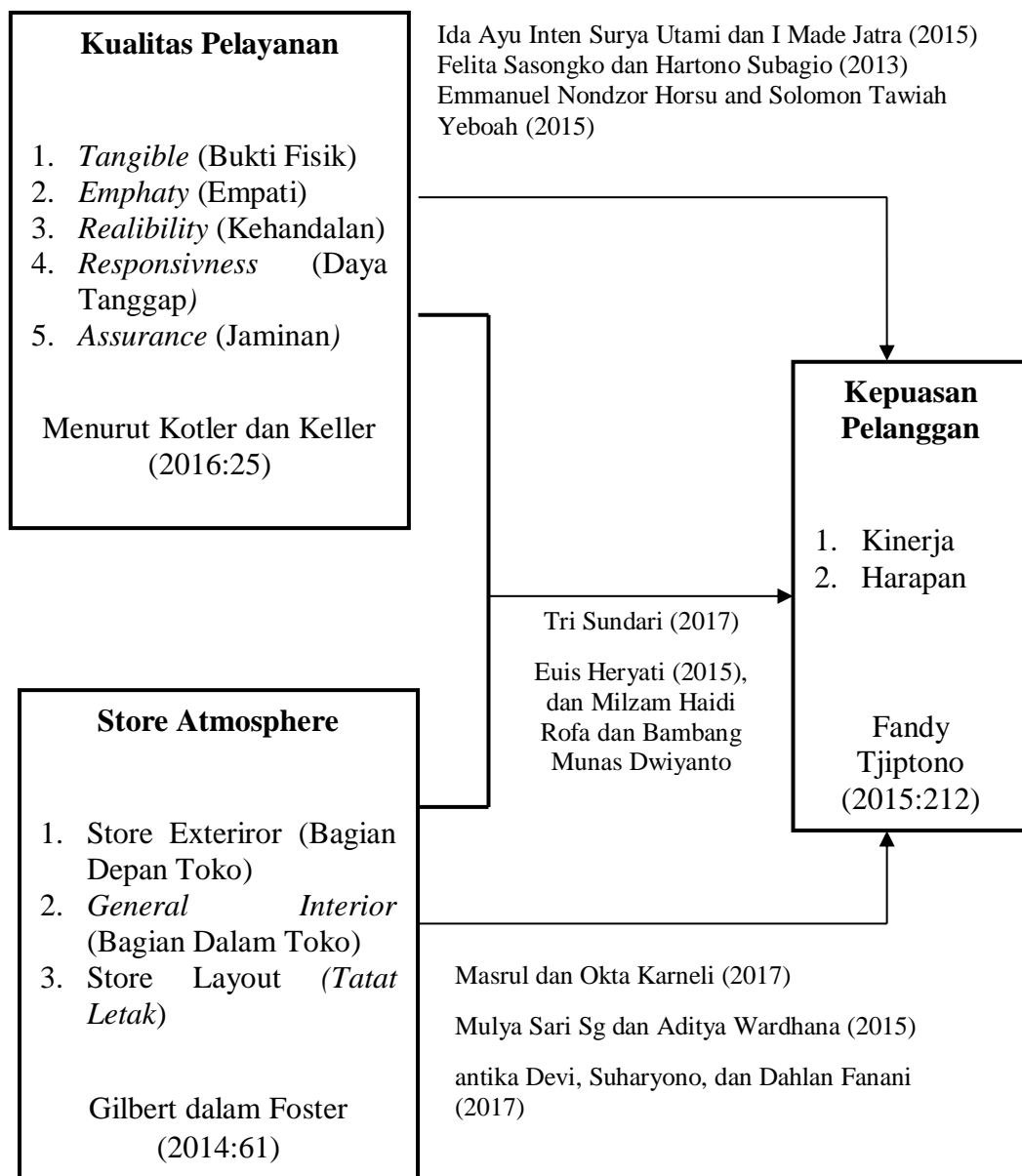
Management), kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang di tekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Hal ini bisa dilihat dari definisi yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:268), Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Adapun hubungan store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan diperkuat jurnal yang dilakukan oleh Muhammad Edwar (2017) menunjukkan bahwa store atmosphere dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Sundari (2017) menunjukkan bahwa store atmosphere dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Selain itu didukung pula oleh penelitian yang dilakukan Euis Heryati (2015), dan Milzam Haidi Rofa dan Bambang Munas Dwiyanto (2016). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena ketika pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan dan suasana toko maka pelanggan secara otomatis akan merasa sangat puas.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan Pelanggan, maka dapat digambarkan paradigma pemikiran teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis penelitian secara simultan

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hipotesis penelitian parsial

- a. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

- b. Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.