

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan istilah yang tidak asing dan sering didengar bagi semua orang, pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh suatu perusahaan dan ditujukan kepada konsumen. Pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki berbagai aktivitas penting dalam pelaksanaan aktivitasnya dalam rangka untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen.

Adapun definisi pemasaran menurut beberapa ahli yang mengatakan bahwa pemasaran menurut American Marketing Association dalam (Kotler dan Keller 2009:5) yang mengatakan bahwa:

“Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders”.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Subram pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Menurut (Kotler dan Keller 2009:5) bahwa inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pada saat ini pemasaran memiliki arti yang lebih luas, dimana pemasaran tidak hanya dilihat bagaimana produsen memproduksi suatu produk dan dipasarkan, melainkan pihak produsen harus dapat memasarkan produknya.

Dari definisi-definisi diatas pada dasarnya memiliki tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dimana perusahaan menganalisis struktur pasar serta memposisikan perusahaan agar mendapatkan suatu penilaian yang baik dalam benak konsumen untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan. Selain itu, pemasaran juga merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Akan tetapi, pemasaran bukanlah sekadar menghasilkan penjualan barang dan jasa saja, hal itu dikarenakan bahwa sebenarnya pemasaran dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan penting dalam memengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Bauran pemasaran sangat berperan penting baik bagi perusahaan ataupun bagi konsumen.

Bagi perusahaan, bauran pemasaran dapat berguna untuk mempermudah dalam menetapkan produk atau jasa yang akan dijual kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan harga yang sesuai dan dapat mudah menentukan saluran penjualan dan memilih cara promosi yang tepat. Bagi konsumen, bauran pemasaran berperan untuk memberikan informasi mengenai spesifikasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan informasi mengenai harga dan produk tersebut .

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:76): *marketing mix is the set of controllable tactical marketing tools that the firm blend to produce the response it wants in the target market.* Menurut Kotler dan Amstrong (2009:76) yang dialih bahasakan oleh Bob Subran bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis terkontrol yang perusahaan ramu untuk merespon keinginan target pasar.

Menurut Fandy Tjiptono (2006:30) Bauran Pemasaran didefinisikan sebagai berikut : Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran menjadi alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran

Meurut Kotler dan Amstrong unsur-unsur bauran pemasaran diantaranya sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Pengertian produk menurut Philip Kotler dan Armstrong (2010:253) adalah : Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian , dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan

keinginan dan kebutuhan. Produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan.

2. Harga (*Price*)

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2010:314) yang dimaksud harga adalah : Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga mempunyai peranan penting bagi perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya.

3. Tempat (*Place*)

Kotler dan Armstrong (2010:363) mendefinisikan tempat sebagai Saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi yang bersifat memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan akan suatu produk dan layanan yang dihasilkan oleh perusahaan

tersebut kepada pasar sasaran yang dituju. Pengertian promosi menurut Kotler dan Amstrong (2009:63) adalah aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.1.3 Ruang Lingkup Eceran (*Retailing*)

2.1.3.1 Pengertian Eceran (*Retailing*)

Pengecer atau toko eceran Menurut Kotler dan Keller (2009:482): *Is any business enterprise whose sales volume come primarily form retailing*. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Subran ritel artinya setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran. Ritel merupakan mata rantai yang penting dari saluran distribusi yang menghubungkan keseluruhan dari bisnis dan orang-orang yang mencakup perpindahan secara fisik dan transfer kepemilikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Levy and Wietz (2007:7) :*Retailing is the set of business activities that adds value to the products and service sold to consumers for their personal or family use*. Artinya bahwa eceran adalah satuan aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna dari barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk keperluan pribadi atau pengguna keluarga.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:77) Pengeceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang mencakup penjualan produk atau jasa secaralangsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, non-bisnis konsumen.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa eceran adalah segala aktivitas atau suatu mekanisme perdagangan barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk digunakan sendiri, bukan untuk diperdagangkan. Pada dasarnya eceran mencakup berbagai macam aktivitas, namun aktivitas yang paling pokok adalah kegiatan menjual produk secara langsung kepada konsumen. Pasar sasaran atau konsumen yang menjadi target eceran adalah konsumen non bisnis, yaitu yang mengkonsumsi produk atau kebutuhan pribadi dan rumah tangga.

2.1.2.2 Unsur-unsur Bauran Eceran

Bauran penjualan eceran terdiri dari unsur-unsur yang strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong pembeli dalam melakukan transaksi usahanya dengan pedagang eceran tertentu dan memenuhi kebutuhan konsumen, serta mencapai tujuan perusahaan.

Strategi bauran ritel apabila dapat dijalankan dengan baik oleh peritel maka akan berpengaruh pada citra toko perusahaan ritel tersebut, sehingga image perusahaan akan menjadi bagus dimata masyarakat Menurut Bermans dan Evans (2007:107) : *Elements in the retail mix include types of storelocations, operating procedures,good offered, pricing, store atmosphere, customers service and promotion methods.* Artinya unsure-unsur bauran eceran terdiri dari lokasi toko, prosedur pembelian atau pelayanan, produk atau barang yang ditawarkan, harga barang, suasana toko, karyawan dan metode promosi. Berdasarkan definisi tersebut, unsur-unsur bauran ritel terdiri dari :

1. Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

2. Prosedur pelayanan

Pelayanan konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh penjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan.

3. Produk (*Merchandising*)

Merchandise merupakan produk-produk yang akan dijual peritel dalam gerainya. Kegiatan pengadaan barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah tangga, produk umum lainnya) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai pasar sasaran toko atau perusahaan ritel.

4. Harga barang (*Price*)

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Penentuan harga yang tepat akan sangat mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

5. Suasana toko

Toko kecil yang tertata dengan menarik akan lebih mengundang pembeli apabila dibandingkan toko yang diatur biasa saja. *Atmosphere* dalam toko dapat memengaruhi perilaku konsumen, seperti melakukan pembelian dan juga dapat berpengaruh terhadap *image* toko.

6. *Costumers service*

Pelayanan eceran bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit, dan fasilitas-fasilitas berupa toilet, tempat mengganti pakaian bayi, food court, telepon umum, dan sarana parkir.

7. Promosi (*Promotion*)

Citra (*image*) dibangun dengan program promosi, program promosi yang lengkap disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari iklan, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling*.

2.1.4 Ruang Lingkup *Store Atmosphere*

2.1.4.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Penataan interior amat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental sekaligus. Semakin bagus dan menarik penataan interior sesuatu gerai semakin tinggi daya tarik pada pancaindra pelanggan baik penglihatan, pendengaran, aroma, rasa, sentuhan, konsep, dan ide hal ini akan membuat pelanggan semakin senang berada di gerai itu.

Menurut **Barry dan Evans** (dalam Resti Meldarianda dan Henki Lisan S, 2010) :

“Penciptaan suatu citra untuk sebuah toko tergantung pada penyesuaian kombinasi fisik yang mengarah pada kemampuan untuk mengembangkan nilai artistic dari lingkungan toko sehingga mampu memicu daya tarik bagi konsumen”.

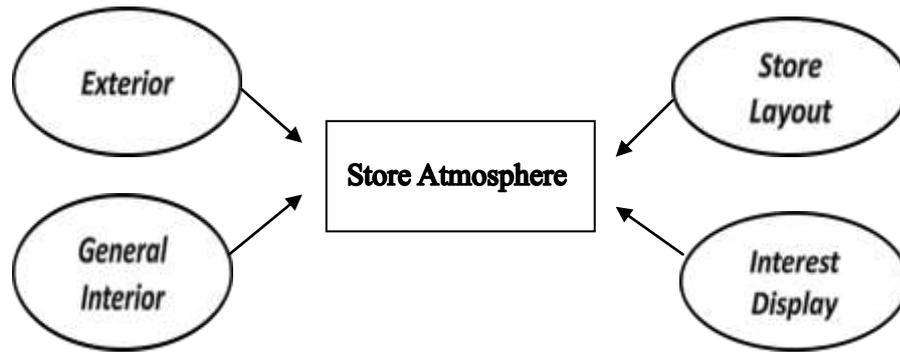
Menurut Christina Widhya Utami, (2010:255) : *Store Atmosphere* atau (Suasana Toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen.

Berdasarkan definisi di atas bahwa proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktivitas barang dagang. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan image dari toko, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk.

2.1.4.2 Elemen-elemen *Store Atmosphere*

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen *store atmosphere* terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior displays*.

Menurut Berman dan Evan (2007:544) membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam 4 elemen, yaitu :



Gambar 2.1 Elemen-elemen *Store Atmosphere*

Sumber : Bermans dan Evans (2007:545)

1. *Exterior* (bagian luar toko)

Bagian luar toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan *eksterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang. Bagian luar toko (*eksterior*) terdiri dari :

a) *Storefront* (Bagian Muka Toko)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga

merupakan *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b) *Marquee* (Simbol)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakkan diluar, terlihat berbeda, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya.

c) *Entrance* (Pintu Masuk toko)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d) *Display Window* (Tampilan Jendela)

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiannya.

e) *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)

Tinggi dan luas bangunan akan memberikan perhatian lebih terhadap pengunjung, selain itu dapat memberikan kesan tambahan bagi konsumen agar bersedia masuk ke dalam toko.

f) *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.

g) *Surrounding Area* (Toko Sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat di mana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

h) *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *Atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

2. *General interior* (bagian dalam toko)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.

Menurut Bermans dan Evans (2007: 548), elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

a) *Flooring* (Lantai)

Penentuan dari segi jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena lantai yang digunakan harus dapat membuat nyaman

b) *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)

Warna yang dipilih harus disesuaikan dengan pencahayaan tokonya. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, dan terlihat lebih berbeda.

c) *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)

penggunaan aroma memiliki tujuan tertentu yaitu untuk menciptakan kesan tertentu, misalnya segar atau menyejukkan. Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.

d) *Fixture* (Penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.

e) *Wall Texture* (Tekstur Tembok)

Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f) *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

g) *Width of Aisles* (Lebar jalan)

Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko. Keadaan yang berdesakan terjadi apabila seseorang merasa bahwa ruang gerakannya tidak leluasa karena luas ruangan yang terbatas.

h) *Dead Area*

Dead Area merupakan ruang di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisaditerapkan karena akan terasa janggal. Misal: pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

i) *Store Personel* (Pramusaji/pegawai toko)

Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

j) *Service Level* (Tingkat Pelayanan)

Tingkat pelayanan terdiri dari *self service*, *self selection*, *limited service*, dan *full service*.

k) *Price level or display* (Tingkatan harga atau pajangan)

Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.

l) *Cash Register* (Kasir)

Pengelola toko harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen. Pengelola toko juga harus

memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir, pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tidak terlalu lama mengantri. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sebisa mungkin menghindari kemacetan antrian antar konsumen yang akan keluar masuk toko.

m) *Technology Modernization* (Teknologi)

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

n) *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

o) *Merchandise* (Barang dagangan)

Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan keadalaman produk yang akan dijual.

3. Store layout (Tata Letak Toko)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari Jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam tata letak toko yaitu:

a) *Allocation of floor space* (Alokasi Ruang).

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

- *Selling Space* (Ruangan Penjualan)

Ruangan untuk penempatan barang yang akan diambil konsumen.

- *Personnel Space* (Ruangan Pegawai)

Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.

- *Customers Space* (Ruangan Pelanggan)

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti kamar pas, toilet, ruang tunggu dan gang atau jalan untuk lalu lalang.

b) *Product Grouping* (Pengelompokkan Produk)

Pengelompokkan barang dilakukan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen saat berbelanja dan juga menghindari kejadian pencurian atau kehilangan barang. Ada empat macam pengelompokkan barang yaitu :

- Pengelompokkan barang berdasarkan fungsinya (*functional product grouping*), yang dilakukan berdasarkan kegunaan dan penggunaan akhir yang sama.
- Pengelompokkan barang berdasarkan motivasi pembelian (*purchase motivation product grouping*), bertujuan untuk menarik minat konsumen agar masuk ke dalam toko dan menghabiskan waktu berbelanja di toko tersebut.
- Pengelompokkan barang berdasarkan segmen pasar (*market segmen product grouping*) , dilakukab berdasarkan pasar sasaran yang sama.

- Pengelompokkan barang berdasarkan kebutuhan penyimpanan (*storability product grouping*), digunakan untuk barang-barang yang membutuhkan penanganan khusus.

4. Interior display (Pemajangan)

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk *interior display* ialah: poster, tanda petunjuk lokasi, *display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

a) *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema)

Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi toko atau meminta promusaji berpakaia sesuai tema tertentu.

b) *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan)

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

2.1.5 Ruang Lingkup Kualitas Pelayanan

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Lovelock (dalam Christina Whidya Utami, 2006:245) menyatakan bahwa : Kualitas Layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa. Dengan demikian, tingginya tingkat kualitas layanan dapat diukur dengan membandingkan antara *expected service* dengan *perceived service*.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta bertepatan penyampaianya untuk mengimbangi keinginan pelanggan. Pengertian kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2008:54) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan .

Kualitas layanan digambarkan secara umum dan dievaluasi secara menyeluruh. Bahkan dikemukakan bahwa kualitas layanan dijelaskan sebagai konsepsi multidimensional yang dibangun melalui evaluasi terhadap konstruksi dari sejumlah atribut yang terikat dengan jasa. Berdasarkan pengertian diatas, kualitas pelayanan memberikan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan ditinjau dari tingkat keunggulan jasa tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang diharapkan. Kualitas pelayanan akan diterima dengan

baik oleh pelanggan jika kemampuan penyedia jasa dapat memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.1.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan berfokus pada penilaian pelanggan atas lima dimensi layanan. Kepuasan, pada sisi lain dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan, kualitas produk, dan harga serta turut dipengaruhi juga oleh faktor-faktor personal dan situasional. Ada lima dimensi utama kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius (2007:133).

1. *Tangible*, yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.
2. *Empathy*, yaitu berkenaan mengenai perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberi perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. *Responsivness*, yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. *Reliability*, yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyajikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

5. *Assurance*, yaitu perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan pengetahuan yang dibutuhkan untuk setiap pertanyaan atas masalah pelanggan.

Dimensi kualitas layanan yang dikemukakan oleh para ahli di atas, kemudian dijadikan satu model pengukuran kualitas yang lebih dikenal dengan nama SERVQUAL. Lima dimensi kualitas layanan tersebut dijabarkan lebih lanjut dalam tabel 2.1

Tabel 2.1 Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL

No	Dimensi	No	Atribut
1	<i>Tangibles</i>	1	Peralatan terbaru
		2	Fasilitas fisik yang mempunyai daya tarik
		3	Karyawan yang berpenampilan rapi
		4	Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan
2	<i>Reliability</i>	5	Bisa menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan
		6	Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan pada setiap masalah
		7	Jasa disampaikan dengan benar sejak pertama kali
		8	Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan
		9	System pencatatan yang akurat dan bebas dari kesalahan
3	<i>Responsiveness</i>	10	Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada pelanggan
		11	Pelayanan yang cepat dari karyawan perusahaan
		12	Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan
		13	Karyawan yang tidak terlalu sibuk

			sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat
4	<i>Assurance</i>	14	Karyawan yang terpecaya
		15	Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan perusahaan jasa
		16	Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap pelanggan
		17	Karyawn yang berpengalaman luas sehingga dapat menjawab pertanyaan
5	<i>Empaty</i>	18	Perhatian individual dari perusahaan
		19	Waktu beroperasi yang cocok bagi para pelanggan
		20	Karyawan yang memberikan perhatian personal
		21	Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan pelanggan
		22	Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan

Sumber : Parasuraman, Zeithaml, Berry (dalam Christina

Whidya Utami, 2006:250)

2.1.6 Ruang Lingkup Loyalitas Pelanggan

2.1.6.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Oliver (dalam Ratih Huriyati 2010:129) mengemukakan pengertian loyalitas sebagai berikut:

“Suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Griffin (dalam Ratih Hurriyati 2010:129) memberikan definisi loyalitas pelanggan sebagai wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk

melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku beragam yang menandai motivasi untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan, termasuk pengalokasian uang yang lebih besar pada penyedia layanan, melibatkan pada promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan pembelian yang berulang.

Menurut *Sheth dan Mittal* (dalam Tjiptono, 2005: 387) Loyalitas Pelanggan atau konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *partners*.

2.1.6.2 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Griffin (dalam Ratih Hurriyati 2010:130) membagi loyalitas pelanggan ke dalam empat jenis, keempat jenis loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Tidak ada kesetiaan (*No Loyalty*)

Untuk berbagai alasan yang berbeda ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu.

Tingkat keterikatan (*attachment*) dengan *repeat patronage* yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan.

2. Kesetiaan yang tidak aktif (*Inertia Loyalty*)

Suatu tingkat keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu *inertia loyalty*. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa biasanya biasanya karena sudah terbiasa atau karena faktor kemudahan situasional.

3. Kesetiaan tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Laten loyalty adalah suatu pelanggan yang mempunyai keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Pelanggan yang memiliki sifat ini lebih banyak dipengaruhi oleh faktor situasional daripada faktor sikapnya.

4. Kesetiaan yang menguntungkan (*Premium Loyalty*)

Premium loyalty merupakan kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan dari setiap pelanggan dalam setiap jenis usaha. Pada tingkat *preference* yang tinggi maka orang-orang akan bangga bilamana menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman dan keluarganya.

2.1.6.3 Karakteristik Pelanggan yang Loyal menurut Griffin (dalam Ratih Hurriyati, 2010:130) sebagai berikut:

Griffin (dalam Ratih Hurriyati 2010:130) membagi loyalitas pelanggan menjadi empat tingkatan yang disebut karakteristik Pelanggan yang Loyal. Karakteristik tersebut, yaitu:

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

2.1.6.4 Tingkatan Tingkatan loyalitas Menurut Griffin (dalam Ratih Hurriyati 2010:140) terdiri dari:

Terdapat tujuh tingkatan-tingkatan loyalitas Pelanggan menurut Griffin (dalam Ratih Huriyati 2010:140). Ketujuh tingkatan tersebut adalah:

1. *Suspect*, meliputi orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan.
2. *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu, dan mempunyai keyakinan untuk membelinya.

3. *Disqualified Prospect*, yaitu prospect yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
4. *First Time Customers*, yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi konsumen yang baru.
5. *Repeat Customer*, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
6. *Clients*, yaitu pembeli semua barang/ jasa yang mereka butuhkan yang ditawarkan perusahaan, mereka membeli secara teratur.
7. *Advocates*, seperti layaknya clients, advocates membeli seluruh barang/ jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis angkat. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.3

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil
Dr.Muge Yaclin dan Prof.Dr.Tuncay Kocamaz (2010)	<i>(The effects of store atmosphere attributes on store loyalty intentions of hypermarket/superma</i>	Menyatakan bahwa masing-masing konsumen memiliki perilaku konsumsi yang berbeda-beda untuk menemukan semua yang mereka butuhkan dengan harga yang adil

	<i>rket customers)</i>	
Resti Meldarianda dan Henky Lisan S (2010)	(Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli konsumen pada Resort Cafe Atmosphere Bandung).	<i>Store Atmosphere</i> mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian.
Ita Prihatining Wilujeng (2011)	(Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan ABC di Malang).	Rumah Makan ABC mengutamakan Kualitas Pelayanan yang didukung pula oleh fasilitas fisik yang memadai akan mempengaruhi kelayakan konsumen.
Sofia Taufik Universitas Kristen Petra (2009)	(Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Dream of Kahyangan Art Resto	Bahwa variabel <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Sumber : Penulis, data diolah 2014

2.1.8 Hubungan Antar Variabel

2.1.8.1 Hubungan *Store Atmosphere* dengan kualitas pelayanan

Store Atmosphere dan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Sofia Taufik (2009) dalam penelitiannya menyatakan bahwa store atmosphere dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian di suatu *resto* tidak terlepas dari *store atmosphere*. Menurut Christina Widhya Utami, (2010:255) : *Store Atmosphere* atau (Suasana Toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. *Store Atmosphere*

dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan seseorang. Selain *store atmosphere* faktor lain yang menjadi faktor penentu bagi seorang konsumen untuk memilih tempat untuk bersantap, konsumen juga mempertimbangkan faktor penentu lainnya untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor lain selain *store atmosphere* yang menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian tersebut yaitu kualitas pelayanan.

2.1.8.2 Hubungan *Store Atmosphere* dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Ogr.Gor. Dr. Muge Yalcin dan Prof. Dr. Tuncay Kocamaz dalam penelitiannya menyatakan bahwa masing-masing konsumen memiliki perilaku konsumsi yang berbeda-beda untuk menemukan semua yang mereka butuhkan dengan harga yang adil. Mereka sering menikmati kegiatan berbelanjanya dilingkungan yang layak.

Dalam retail modern keunggulan kompetitifnya ada dalam kemampuan retailer dalam membuat *store atmosphere* atau lingkungan toko juga kualitas pelayanan yang tinggi untuk konsumen mereka. Untuk menciptakan loyalitas konsumen ada berbagai hal penting lainnya yang menjadi tantangan bagi retailer, karena pengorbanan yang harus dilakukan untuk mendapatkan konsumen yang baru lima : sepuluh dibandingkan dengan mempertahankan konsumen yang lama. Seringkali semuanya khilang konsumen yang berpotensi. Dari hasil studi ini kita mengkombinasikan literatur dari lingkungan toko dan loyalitas toko yang memberikan pengaruh dalam lingkungan toko terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.8.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta bertepatan penyampaiannya untuk mengimbangi keinginan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Fandy Tjiptono (2008:54) yang mendefinisikan kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ita Prihatining Wilujeng mengungkapkan bahwa kualitas Pelayanan yang didukung pula oleh fasilitas fisik yang memadai akan mempengaruhi kelayakan konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler dan Keller 2009:5). Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam memengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Untuk memengaruhi kebutuhan konsumen ini maka diperlukan beragam strategi yang dikenal dengan empat P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Selain bauran pemasaran terdapat juga strategi yang digunakan oleh perusahaan yaitu bauran eceran, dimana bauran eceran ini terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong pembeli dalam

melakukan transaksi usahanya. Unsur-unsur bauran eceran ini terdiri dari lokasi toko, prosedur pembelian atau pelayanan, produk atau barang yang ditawarkan, harga barang, Susana toko karyawan dan metode promosi.

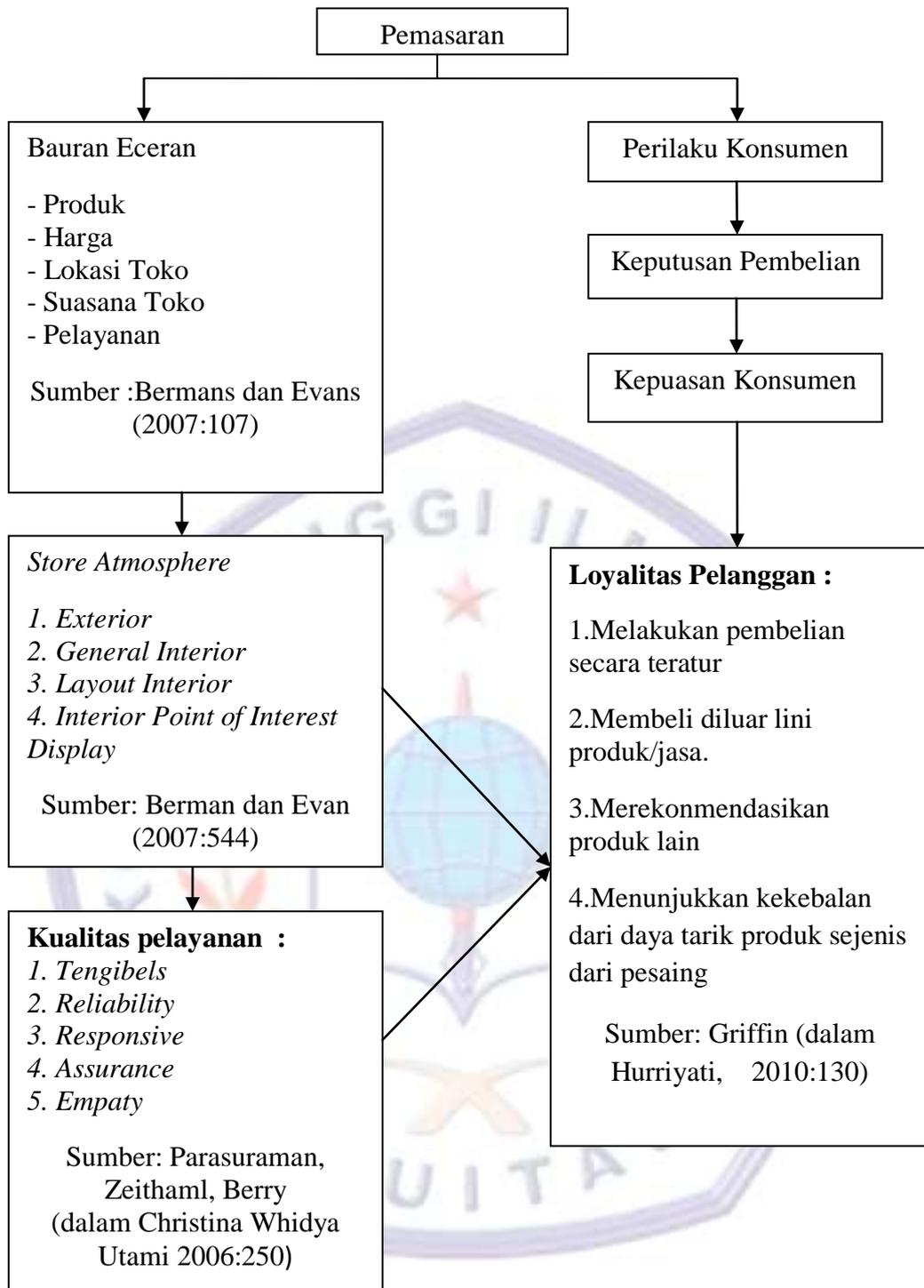
Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumennya yaitu dengan menciptakan Susana toko. Suasana toko atau *Store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktivitas barang dagang. *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen *store atmosphere* terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior displays*.

Mengenai kualitas pelayanan Menurut Lovelock, (dalam Christina Whidya Utami, 2010:291) : Kualitas Layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa. Dengan demikian, tingginya tingkat kualitas layanan dapat diukur dengan membandingkan antara *expected service* dengan *perceived service*. Pelayanan secara baik yang diberikan oleh suatu *resto* akan membuat konsumen loyal terhadap perusahaan. Mempunyai pelanggan yang loyal merupakan tujuan dari perusahaan untuk bertahan dalam persaingan, bisa dikatakan loyalitas pelanggan merupakan aset terbesar yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Menurut Griffin (dalam Hurriyati 2010:129) memberikan definisi loyalitas pelanggan sebagai wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu

perusahaan yang dipilih. Untuk memperoleh loyalitas pelanggan tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan dimulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *partners*.



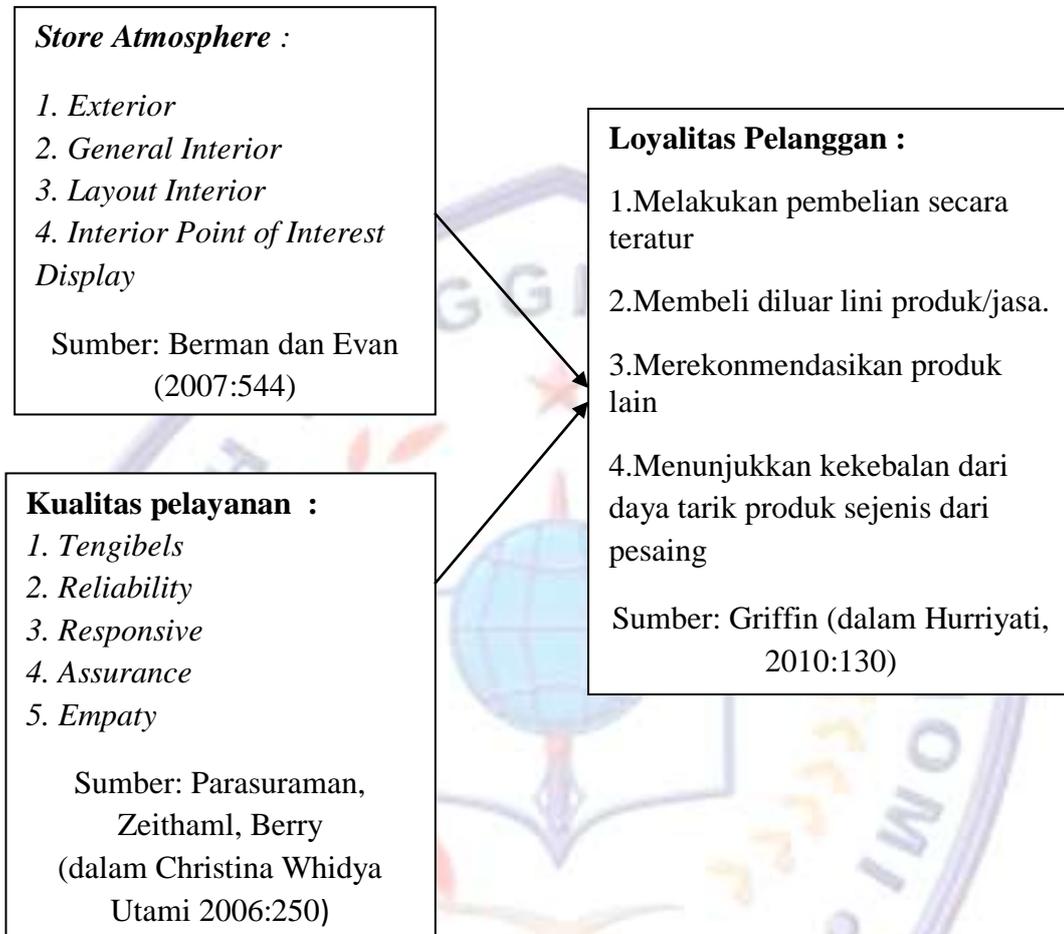


Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis, data diolah 2014

2.3 Paradigma Penelitian

Sedangkan paradigma penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Sugiyono (2010:84) mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis memegang peranan penting dalam suatu penelitian, karena hipotesis dapat disajikan sebagai petunjuk yang akan memudahkan pengumpulan dan analisis data.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diambil hipotesis yaitu:

- h0: Diduga terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada *resto Nanny's Pavillon Bandung*.
- h1: Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *resto Nanny's Pavillon Bandung*.
- h2: Diduga terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen *resto Nanny's Pavillon Bandung*.