

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen

Menurut Handoko (2011:10) manajemen dapat didefinisikan sebagai bekerja dengan orang-orang, untuk menentukan, menginterpertasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Menurut Hasibuan (2012:1) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan menurut Terry (2010:16) manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah serangkaian kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, mengendalikan dan mengembangkan segala upaya dalam mengatur dan mendayagunakan sumber daya manusia, sarana dan prasarana untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

2. Pengertian Pemasaran

Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai serta kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek dalam pemasaran modern. Banyak orang berfikir bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan periklanan. Terdapat beberapa orang yang masih berkeyakinan bahwa pemasaran merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan membuat sesuatu agar tersedia ditoko, mengatur pajangan (*display*) dan memelihara persediaan produk untuk penjualan mendatang. Sesungguhnya pemasaran terdiri dari semua aktivitas tersebut bahkan lebih dari itu.

Bagi perusahaan, aktivitas perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Di bawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler & Keller (2018:5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut Kotler & Armstrong (2013:29) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai hubungannya. Sementara itu menurut Stanton (2008:5) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa definisi pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Dengan adanya pemasaran konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri dengan melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran sehingga akan ada banyak waktu untuk kegiatan yang dikuasai atau disukai.

3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan konsumen kepada konsumen jika

menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik dari perusahaan lain.

Menurut Assauri (2013:12) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Menurut Kotler & Keller (2018:5) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Alma (2013:130) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Dari uraian definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan suatu dan melaksanakan konsep pemasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan memenuhi tujuan organisasi serta merupakan suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan.

4. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Menurut Deliyanti (2010:3) fungsi manajemen pemasaran meliputi riset konsumen, pengembangan produk, komunikasi promosi, distribusi, penetapan harga dan pemberian service. Semua kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui, melayani, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Berikut macam-macam fungsi manajemen:

a. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara melalui air, darat, udara, dsb. Penyimpanan produk untuk menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi/pengoolongan produk.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2013:30-32) konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Dari situ dapat membedakan anatara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

1. Macam-Macam Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (2014:15) konsep pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan suatu organisasi yaitu: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

- a. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia diamana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.
- b. Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini

adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

- c. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika ditinggalkan sendiri biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.
- d. Konsep pemasaran menegaskan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi yang diterapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpiih.
- e. Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat
- f. Konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap, tujuan akhirnya adalah berupaya memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian dari bagian-bagian yang lain yang ada dalam suatu organisasi bisnis atau perusahaan. Pemasaran merupakan orang-orang ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan mereka memiliki daya beli yang cukup, guna memenuhi kebutuhan mereka. Dalam hal ini, maka pengusaha dapat memperoleh petunjuk tentang bagaimana harus menawarkan produknya tersebut. Pengusaha juga dapat mengetahui bahwa pasarnya dapat dibagi-bagi menurut jenis kelaminnya. Menurut jumlah penghasilannya, menurut daerahnya, menurut pekerjaan dan sebagainya. Penggolongan pasar yang dapat dilakukan tersebut akan sangat membantu pengusaha dalam rangka kegiatan pemasarannya agar menjadi lebih terarah.

Sehingga menjadi lebih efektif dan memuaskan konsumennya menurut Assauri (2013:15) 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. Dengan kata lain, 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.

Menurut Tjiptono (2015:6) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran merupakan sekumpulan kebijakan yang terdiri dari strategi segmentasi pasar, memilih pasar sasaran yang tepat dan juga mengembangkan penawaran *positioning* nilai.

3. Elemen-elemen Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2015:7) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, kelima elemen tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar ; memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan
- b. Perencanaan produk ; meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan harga ; menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

- d. Sistem distribusi ; saluran *wholesale* dan *retail* yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya
- e. Komunikasi pemasaran (promosi) ; yang meliputi periklanan, *personal selling*, dan *public relation*.

4. Faktor-faktor Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2015:8) kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor sebagai berikut:

a. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

b. Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, *trend* dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

1) Analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kekuatan pemasaran.

2) Perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei.

3) Analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian risiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepadasuatu produk atau jasa. Ukuran ini mampu menggambarkan tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek lain. Keuntungan dan adanya loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dan para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan. Karena mereka sering memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas jasa dan produknya dan padaakhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahkan harga karena mereka percaya pada jasa dan produk serta kualitas yang dimiliki perusahaan.

Olson (2013:87) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang. Durianto (2001:108) menyatakan bahwa definisi loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Engel, Blackwell,

Menurut Kotler & Keller (2018:47) menyatakan definisi loyalitas lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

2. Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005:22) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi dildasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi.

a. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

b. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis

loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

c. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

d. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dan setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

3. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Pelanggan Kesetiaan pada diri pelanggan ini timbul tanpa adanya paksaan dan pihak manapun, tetapi timbul dari kesadaran sendiri dari masa lalu. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2018:63) menyatakan sebagai berikut:

- a. Kepuasan pelanggan Jika perusahaan dapat memberikan *service* yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

- b. Retensi pelanggan Retensi pelanggan merupakan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.
- c. Migrasi pelanggan Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas, dengan produk dan *service* yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.
- d. Antusiasme pelanggan Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran, mengingat dan menggunakan produk, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dan diri pelanggan seutuhnya.

4. Ciri-ciri loyalitas pelanggan

Menurut Griffin (2005:223) antara lain:

- a. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
- b. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain.
- c. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
- d. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, tidak melakukan pertimbangan.
- e. Selain mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, juga selalu mengikuti perkembangannya.
- f. Dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

5. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mempunyai komitmen akan berbelanja barang-barang kebutuhan dan akan mengabaikan aktivitas pesaing yang mencoba untuk menarik pelanggan. Hal ini tidak akan menggugah hati pelanggan yang setia pada suatu merek untuk mencoba atau beralih kepada produk/jasa lain yang sejenis. Terdapat beberapa pelanggan yang sampai berani membayar lebih kepada perusahaan yang sudah sangat dipercayainya karena apa yang diharapkan sudah didapat atau bahkan terlampaui begitulah yang dinamakan pelanggan yang setia.

Menurut Kotler & Keller (2018:57) indikator dari loyalitas pelanggan adalah:

- a. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk) Pelanggan akan selalu menjatuhkan keputusan untuk pembelian produk atau jasa pada satu merek saja tanpa suatu pertimbangan apapun.
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan) Banyaknya kesempatan untuk berbisnis membuat perusahaan harus selalu mengkhawatirkan tentang adanya pesaing, banyak pesaing yang muncul mengakibatkan cara yang tidak benar pun bermunculan seperti perusahaan satu dengan perusahaan yang lain saling menjatuhkan, itu akan sangat merugikan karena akan mengakibatkan berkurangnya atau hilangnya pelanggan, tetapi lain halnya dengan pelanggan yang loyal, sebanyak apapun isu negatif tentang suatu perusahaan yang diterimanya apabila dia sudah percaya penuh kepada perusahaan atau merek tersebut maka tidak akan membuatnya untuk berpaling kepada merek atau perusahaan lain.
- c. *Referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan) Jika produk atau jasa baik, pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain, dan apabila produk atau jasa buruk dan jauh dari harapan maka pelanggan akan diam atau tidak akan memberitahu kepada orang lain tetapi pelanggan tersebut akan memberitahukannya kepada pihak perusahaan agar perusahaan dapat memperbaikinya. Mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing. Loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan merek/tingkat layanan yang diterima dan berminat untuk terus melanjutkan hubungan. Teori diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa tersebut. Pelanggan juga memberikan perilaku yang dapat menguntungkan perusahaan dalam proses promosi perusahaannya tanpa adanya paksaan dari perusahaan. Perilaku tersebut mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan

2.1.4. Store Atmosphere

1. Pengertian *Store atmosphere*

Penampilan toko memposisikan toko tersebut dalam benak konsumen agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian *Store atmosphere* menurut Utami (2017:279) *Store atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pengusaha modern harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung.

Menurut Salim (2014:528) *store atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan uncut membeli.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* toko adalah perencanaan yang akan ditawarkan konsumen sesuai dengan target pasarnya yang dilakukan untuk menghasilkan efek emosional konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk berkunjung ke toko dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penciptaan Suasana

Yang berpengaruh dalam *Store atmosphere* menurut Salim (2014:548) sebagai berikut:

- a. Karyawan ; karakteristik umum karyawan, sebagai contoh: rapi, ramah, berwawasan luas atau berorientasi pada pelayanan.
- b. Jenis perlengkapan tetap *fixture* ; perlengkapan tetap bisa elegan terbuat dari kayu jati, trendi dari krom dan kaca tidak tembus pandang. Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan
- c. Musik ; bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko dan menarik atau mengarahkan perhatian konsumen.

- d. Aroma ; bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran.
- e. Faktor visual ; warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menunjukkan seperti: biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada suasana toko.

3. Elemen-elemen dan Indikator *Store atmosphere*

Menurut Utami (2017:279) *store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen *Store atmosphere* terdiri dari elemen-elemen yang dapat diciptakan melalui hal-hal sebagai berikut:

a. Komunikasi visual

Komunikasi visual yang terdiri dari grafik, papan tanda, efek panggung, baik di toko, dan di jendela, akan membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan pembeli barang. Adapun indikator dari komunikasi visual sebagai berikut:

- 1) Papan petunjuk yang digunakan sesuai dengan tema toko.
- 2) Papan petunjuk yang digunakan memiliki informasi yang jelas.
- 3) Papan petunjuk yang digunakan menarik.

b. Pencahayaan

Pencahayaan digunakan untuk menyoroti produk. Hal ini menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen. Adapun indikator dari pencahayaan sebagai berikut:

- 1) Pencahayaan sesuai dengan tema toko.
- 2) Pencahayaan membuat suasana tenang.
- 3) Pencahayaan menciptakan kesan sempurna.

c. Warna

Penggunaan warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan toko dan menciptakan suasana hati. Warna juga dapat menciptakan daya tarik dan sangat dapat melahirkan penjualan. Warna dipakai untuk menciptakan daya tarik, menumbuhkan perhatian, menciptakan semangat, dan merangsang setiap orang untuk bertindak. Warna memiliki tenaga dan dapat berdampak pada mood setiap orang. Adapun indikator dari warna sebagai berikut:

- 1) Penggunaan warna seseuai dengan tema toko.
- 2) Penggunaan warna toko mampu menciptakan suasana hati (*mood*) yang baik.
- 3) Penggunaan warna toko mampu merangsang konsumen untuk berkunjung.

d. Musik

Toko yang menggunakan musik dapat meningkatkan pengalaman berbelanja subjektif pelanggan dengan membuat mereka merasa bahwa mereka menghabiskan sedikit waktu untuk melihat barang atau menunggu tenaga penjualan atau antrean kasir. Musik juga dapat dijadikan sebagai tema atau identitas toko. Pemilik toko dapat menyesuaikan musik apa yang ingin dimainkan yang tentunya dapat menarik minat konsumen dan membuat konsumen merasa nyaman berada dalam toko. Dengan adanya musik konsumen akan lebih betah berada didalam toko dan juga konsumen akan datang kembali ke toko tersebut karena senang dengan adanya musik yang bisa menghibur dan mendorong melakukan pembelian ulang. Adapun indikator dari musik sebagai berikut:

- 1) Musik pada toko mampu menciptakan suasana hati yang baik.
- 2) Musik pada toko mampu menciptakan selera makan.
- 3) Musik pada toko mampu menciptakan emosi konsumen menjadi lebih baik.

e. Aroma

Aroma, bau, dan wangi-wangian merupakan salah satu dari elemen suasana toko yang secara sengaja dihadirkan sebagai salah satu daya tarik bagi pengunjung. Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi dan bau memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Apabila konsumen merasa nyaman didalam toko maka konsumen akan lebih nyaman dan akan mampu merekomendasikan toko pada orang lain atau temannya. Dengan adanya wangi-wangian yang dapat membuat konsumen nyaman maka akan memberikan kesan baik dan tentunya toko akan dikenal sebagai toko yang bersih dan wangi dan akan memberikan efek positif bagi citra toko. Adapun indikator dari aroma sebagai berikut:

- 1) Aroma pada toko mampu menciptakan emosi konsumen.
- 2) Aroma pada toko mampu menciptakan selera makan.
- 3) Aroma pada toko mampu menciptakan suasana hati (mood) yang baik.

2.1.5. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2018:156) mendefinisikan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja atau tingkat kualitas. Menurut Assauri (2013:67) definisi pelayanan adalah bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2015:76) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Tjiptono (2015:82) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan

yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2011:64) kualitas pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan. Sehingga baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Setiap pelayanan yang memiliki kualitas terbaik, dapat dipergunakan untuk memberikan kepuasan optimal bagi pelanggan. Sehingga untuk mewujudkan kepuasan konsumen tersebut, menurut Lupiyoadi (2011:75) dapat diidentifikasi melalui 5 (lima) indikator kualitas layanan yaitu sebagai berikut :

a. Bukti fisik (*tangibles*)

Adalah dimensi yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

b. Keandalan (*reliability*)

Adalah dimensi yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Adalah dimensi yang berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

d. Jaminan (*assurance*)

Adalah dimensi perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

e. Empati (*empathy*)

Adalah dimensi dimana perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

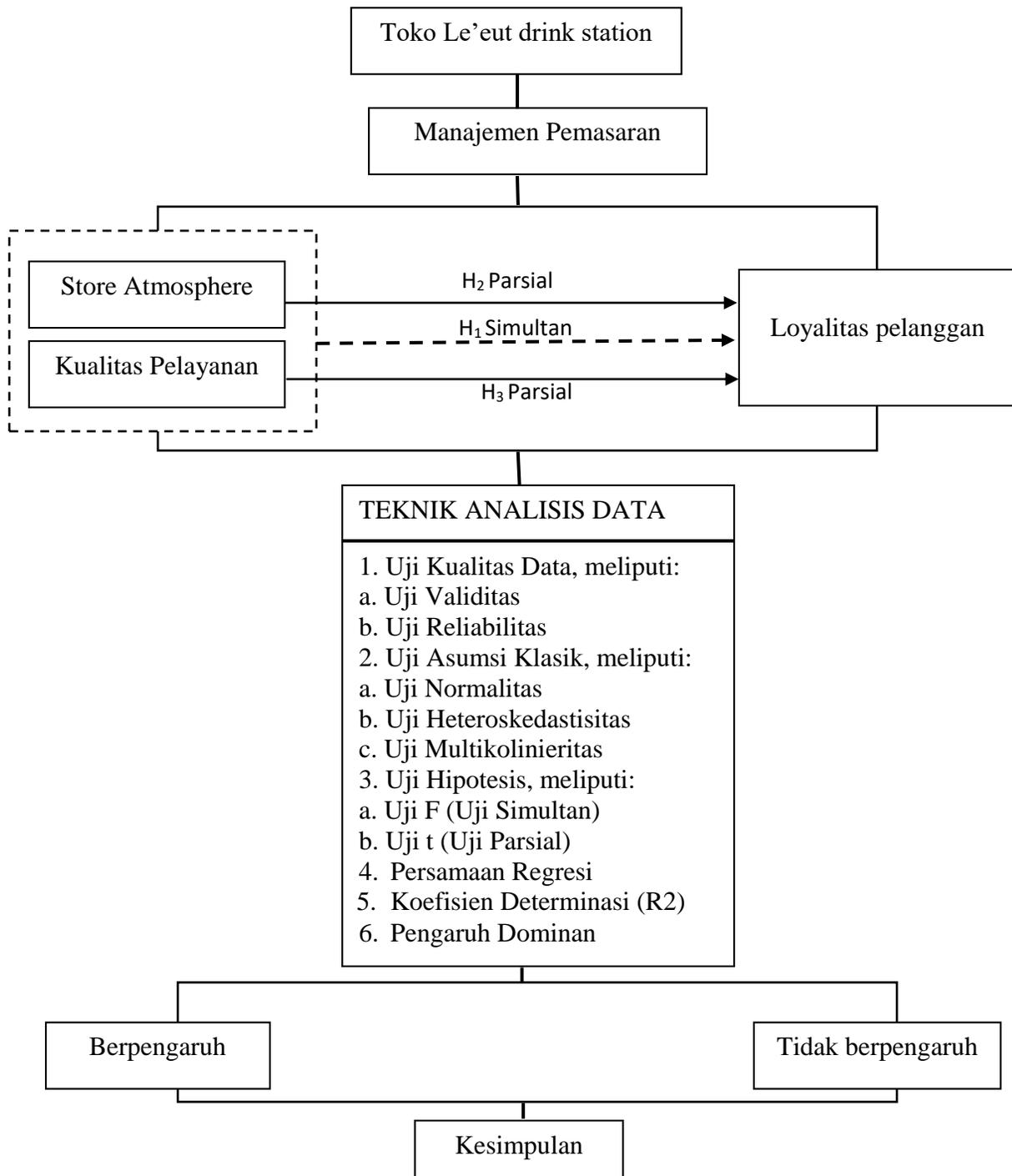
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Maria Kristina (2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Kaulitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya	Store Atmosphere Kaulitas Pelayanan Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persamaan regresi $Y=15,072+0,360X_1+0,456X_2$ 2. Uji F, semua variabel X secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 3. Uji t, semua variabel x secara individual berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
Muhammad Reza Alfin (2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan	<i>Store Atmosphere</i> Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persamaan regresi $Y=3,339+0,483X_1+0,765X_2$ 2. Uji F, semua variabel X secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 3. Uji t, semua variabel x secara individual berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
Puspita Ayu Prasyanti (2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kaulitas Produk , Kaulitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Matahari Department Store Malioboro Mall Yogyakarta	<i>Store Atmosphere</i> Kaulitas Produk Kaulitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persamaan regresi $Y=0,077+0,221X_1+0,360X_2+0,218X_3+0,179X_4$ 2. Uji F, semua variabel X secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 3. Uji t, semua variabel X secara terpisah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: Kampus Terkait (2022)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting

(Sugiyono, 2017:60). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian
 Sumber: Penulis (2022)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara simultan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko Le'ut *Drink Station*

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko Le'ut *Drink Station*

Hipotesis 2

2. Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di . toko Le'ut *Drink Station*

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko Le'ut *Drink Station*

3. Hipotesis 3

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko Le'ut *Drink Station*

H1 : $\beta_1 \neq 0$ berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di . toko Le'ut *Drink Station*