

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan teori yang relevan yang digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti dan sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrument penelitian. Teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang atau pendapat lain, tetapi teori yang benar-benar telah teruji kebenarannya.

2.1.1 Atmosfer Toko

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah atmosfer toko (*store atmosphere*). Atmosfer toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Menurut Kotler (2012:244), atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut Utami (2010:255) atmosfer toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Definisi lain mengenai atmosfer toko menurut Levy dan Weitz yang dikutip oleh Andini (2013:20) menyatakan bahwa *Store atmosphere* adalah desain

lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang. Atmosfer toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Berman and Evan (1995:50) yang dikutip oleh Surya (2014:25), “*Atmosphere can be divided into these key element: exterior, general interior, store layout, and displays.*” Elemen Store Atmosphere ini meliputi : bagian luar toko (*exterior*), bagian dalam toko (*interior*), tata letak ruangan (*layout*) dan *Interior Point of Purchase* akan di jelaskan lebih lanjut di bawah ini :

1. *Exterior* (bagian luar toko)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko.

Elemen-elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut :

- 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, dan penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakkan diluar, agar terlihat berbeda, dan lebih menarik daripada toko lain disekitarnya.

c. *Entrance* (Pintu Masuk)

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*

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

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

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

f. *Uniqueness* (Keunikan)

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

g. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat dimana 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 paling penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko kan menciptakan atmosfer yang positif bagi toko tersebut.

2. *General Interior* (bagian dalam toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display*. Desain *interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut.

Elemen-elemen *general interior* terdiri dari :

a. *Flooring* (Lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karna konsumen dapat mengembangkan persepsi berdasarkan apa yang mereka lihat.

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

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menatik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang

yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas yang warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebelumnya.

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

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 Gang/Lorong)

Jarak antara rak yang berhadapan harus diatur sedemikian rupa agar konsumen yang lewat di lorong atau gang tersebut merasa nyaman saat berpapasan dengan konsumen yang lain (tidak merasa berdesakan).

h. *Dead Area*

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

i. *Personel* (Pramuniaga)

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

j. *Service Level*

Suatu toko retail tidak dapat berkembang apabila tidak menerapkan pelayanan yang maksimal.

k. *Price* (Harga)

Pemberian *label price* (harga) di setiap produk agar konsumen dapat mengetahui harga produk tersebut.

l. *Cash Register* (Kasir)

Pengelola toko harus menempatkan lokasi area kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.

m. *Technology modernization* (Teknologi)

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secara cepat dan efisien,

baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit, debit, dan *payment-payment* yang lain.

n. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama mbagi konsumen untuk berbelanja di tempat tersebut untuk kenyamanan konsumen.

3. *Store Layout* (tata letak toko)

Store Layout adalah pengelolaan dalam hal penentuan lokasi dan fasilitas restoran. Pengelolaan toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut :

a. *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers.* Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk :

- *Selling Space* (Ruangan Penjualan)

Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.

- *Personnel Space* (Ruangan Pegawai)

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

- *Customers Space* (Ruangan Pelanggan)

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu (*sitting area*).

b. *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas)

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu :

- *Grind Layout* (Pola Lurus)

Penempatan Fixture dalam satu lorong utama yang panjang.

- *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar)

Terdiri dari gang yang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian Kembali ke pintu masuk.

- *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah)

Pada *spine layout* gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

- *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas)

Pola yang paling sederhana dimana barang-barang diletakkan dengan bebas.

4. *Interior (Point-of-purchase) Display.*

Display adalah suatu dekorasi yang dapat menjadi ciri khas dan dapat memikat konsumen. Display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. *Interior point of interest display* terdiri dari :

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

Dalam suatu musim tertentu *retailer* dapat mendesain dekorasi toko atau meminta pramuniaga berpakaian 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.

Menurut Levi dan Wetz (2007:603), Ketika hendak menata atau medekorasi ulang sebuah toko manajer harus memperhatikan tiga tujuan dari *atmosphere* berikut:

1. *Atmosphere* harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan.
2. Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, manajer harus mengingat mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaik-baiknya sesuai dengan yang dianggarkan.

2.1.1.1 Tujuan Atmosfer Toko

Store atmosphere mempunyai tujuan tertentu. Menurut Lamb et al (2001: 105-109), dapat disimpulkan sebagai berikut:

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

2.1.1.2 Dampak Atmosfer Toko

Dampak dari *store atmosphere* (suasana toko) terhadap emosi konsumen ditunjukkan dengan perilaku tertentu, Peter dan Olson (2002:251) dalam Septi Suhendra Putra (2016:26) menjelaskan dampak suasana toko yang diungkapkan dengan perilaku tertentu, yaitu:

- a. Senang (*pleasure*), mengacu pada sejauh mana konsumen merasa senang, suka cita, atau puas di dalam toko. Penentu yang sangat kuat dari perilaku pendekatan penghindaran di dalam toko, termasuk didalamnya perilaku berbelanja.
- b. Bergairah (*arousal*), mengacu pada sejauh mana konsumen merasa meluap-luap, waspada, aktif di dalam toko. Dapat meningkatkan lamanya waktu yang diluangkan di dalam toko serta keinginan untuk berinteraksi dengan pramuniaga. Rangsangan yang menyebabkan kegairahan pertama tam adalah kenyamanan, pencahayaan yang terang dan musik yang mengalun.
- c. Menguasai (*dominance*), mengacu pada sejauh mana konsumen merasa dikontrol atau bebas berbuat sesuatu di dalam toko.

2.1.1.3 Faktor-faktor Atmosfer Toko

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb et al (2001:108) dalam Septi Suhendra Putra (2016:27) , yaitu :

1. Jenis karyawan, karakteristik umum karyawan, sebagai contoh : rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.

2. Jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis barang dagangan yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan, perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), *trendi* (dari logam dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
4. Bunyi suara, bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko. Musik dapat mengontrol lain lintas di toko, menciptakan suasana citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.
5. 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 antara lain sebagai perluasan dan strategi eceran.
6. Faktor visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah kuning atau oranges dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Konsumen takut untuk berbelanja pada malam hari di daerah tertentu dan lebih merasa senang bila

tempat itu memiliki pencahayaan yang kuat untuk alasan keselamatan. Tampak luar .suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan hendaknya tidak menerbitkan kesan pertama yang mengkhawatirkan bagi pembelanja.

2.1.2 Kualitas Pelayanan Karyawan

Definisi kualitas pelayanan menurut J.Supranto (2006:228) adalah ”sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik”. Definisi pelayanan menurut Gronroos (2005:2) adalah ”suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal - hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan”.

Dari definisi diatas adalah bahwa dapat diketahui ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata dan melibatkan upaya manusia atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Dalam pelayanan publik yang diselenggarakan oleh swasta, adaptabilitas pelayanan sangat tinggi. Penyelenggara pelayanan selalu berusaha untuk merespon keinginan pengguna karena posisi tawar pengguna yang sangat tinggi. Apabila keinginan pengguna tidak direspon, maka pengguna akan beralih kepada penyelenggara pelayanan yang lain. Dengan demikian sifat pelayanan adalah pelayanan yang dikendalikan oleh pengguna.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan.

Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2012:38) kualitas pelayanan sebagai ukuran tingkat service yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.

Kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Jenis kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas jasa adalah sebagai berikut :

1. Kualitas teknik (*outcome*), yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri.
2. Kualitas pelayanan (*process*), yaitu kualitas cara penyampaian jasa tersebut.

Karena jasa tidak kasat mata serta kualitas teknik jasa tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu atribut-atribut yang mewakili kualitas proses dan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007). Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat

antar perusahaan. Untuk itu kualitas merupakan kunci sukses dari suatu organisasi (Laksana, 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2007), dalam penelitian Ari Budi Sulistiono (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Terkait dengan pelayanan ada satu (1) istilah yang perlu diketahui, yaitu pelayan menurut Muhammad Ali (2006:297) yang dikutip dari Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern, pengertiannya adalah sebagai berikut : "Pelayan adalah orang yang kerjanya melayani".

Menurut Kotler (2008:145) dalam penelitian Buyung (2012) dalam penyampaian jasa (*service delivery*) ada tiga aspek yang dikenal sebagai 3P dalam pemasaran jasa, yaitu melalui :

- a. *People*, perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan, daripada karyawan pesaingnya.
- b. *Physical environment* (lingkungan fisik), perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.
- c. *Process*, perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior, misalnya *home banking* yang dibentuk oleh bank tertentu.

2.1.2.1 Tujuan dan Fungsi Pelayanan

Dalam penelitian Aris Irnanda (2016) mengatakan bahwa kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan

yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan agar konsumen merasakan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Dalam bisnis *online*, kualitas pelayanan berbeda dengan pelayanan toko *offline* yang berada didalam gerai. Barang yang diperjual belikan juga tidak dapat diraba secara langsung sehingga dibutuhkan pelayanan yang baik yang dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi. Untuk menampilkan barang yang akan dijual, lakukan pemotretan memakai kamera dengan resolusi tinggi, sehingga hasilnya memuaskan. Pembeli akan tertarik karena detail barang yang jelas disertai keterangan jelas tentang barang tersebut meliputi harga, ukuran, jumlah, dan semua informasi yang akan meyakinkan pembeli. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada produsen harus dijaga dengan baik karena kredibilitas produsen sangat dipertaruhkan disini. Produsen harus menjaga nama baik, tepat waktu dalam pengiriman, sifat ramah, ramah dalam membalas atau merespon pesan yang dikirim oleh konsumen serta barang yang dijanjikan haruslah sama (Ari dalam Luthfiana, 2014).

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Jasa

Parasuraman (1988) dalam penelitian Buyung (2012) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah :

1. *Reliability* (kehandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali. Adapun atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah:

- a. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
- b. Memberi pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen
- c. Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit

2. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas, akan menimbulkan kesan *negative* yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali jika kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a. Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen
- b. Respon karyawan terhadap saran konsumen
- c. Memberikan pelayanan yang cepat

3. *Assurance* (jaminan)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontakpersonel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

1. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen
2. Karyawan berbicara dengan cara menyenangkan
3. Karyawan yang bersikap sopan.
4. *Emphaty* (empati)

Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- c. Memberikan perhatian individu kepada konsumen
 - d. Keramahan karyawan
 - e. Kebutuhan pelanggan secara spesifik
5. *Tangibles* (bentuk fisik)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta yang lainnya yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a. Penampilan Petugas Pelayanan
- b. Peralatan yang modern

- c. Tempat parkir

2.1.2.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2008 : 136-138) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang, yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible*, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian (Berry dalam Enis dan Cox, 1988), yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakannya atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli suatu jasa, ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, dan harga (*price*) yang mereka amati.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak. Umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya, yaitu:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service-performance process*), hal ini dapat dilakukan dengan cara menyiapkan suatu cetak biru (*blueprint*) jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik seorang dokter, akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan risiko mereka kecewa/beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

2.1.2.4 Cara Mengukur Kualitas Pelayanan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, seperti yang dikutip oleh Kristina Deta Natasya dalam penelitiannya, diantaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan umpan balik dari konsumen

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari konsumen, diantaranya dengan mengadakan survey kepada konsumen, dan *follow up* kepada konsumen setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui *email*. Cara lainnya adalah uji coba produk kepada konsumen, aktif di social media, memberikan diskon atau *benefit* lain kepada konsumen sebagai penghargaan atas masukan yang telah diberikan, serta

memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha seperti melalui *website*, *google analytics*, dan lain sebagainya.

2. Melakukan evaluasi perusahaan

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati dan kepedulian kepada konsumen, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait keandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

3. Memperbaiki pelayanan perusahaan

Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Selain itu juga dapat dengan memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi, dan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Namun akan lebih baik apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini dilakukan secara berkelanjutan.

2.1.2.5 Pengertian Karyawan

Karyawan merupakan kekayaan utama suatu perusahaan, karena tanpa keikutsertaan mereka, aktivitas perusahaan tidak akan terjadi. Karyawan berperan aktif dalam menetapkan rencana, sistem, proses, dan tujuan yang ingin dicapai. Dalam penelitian Buyung (2012), menurut Malayu Hasibuan (2002:12) dalam buku Manajemen sumber daya manusia karyawan adalah "penjual jasa (pikiran dan tenaga) dan mendapat kompensasi yang besarnya telah ditetapkan terlebih dahulu. Mereka wajib dan terikat untuk mengerjakan pekerjaan yang diberikan dan berhak memperoleh kompensasi sesuai dengan perjanjian".

Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam praktek tidak cukup hanya dengan terpenuhinya kepuasan pribadi untuk melayani konsumen yang bersangkutan tetapi juga harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- a. Konsumen adalah orang paling penting.
- b. Konsumen adalah objek yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
- c. Konsumen bukanlah lawan bicara yang perlu diajak berdebat, bila terpaksa, maka pihak yang menang haruslah pihak pelanggan.
- d. Konsumen adalah raja, sekali ia kalah dalam berargumentasi maka ia akan pindah ke produk lain.

- e. Konsumen adalah manusia biasa yang memiliki perasaan senang, benci, bosan, dan adakalanya mempunyai prasangka yang tidak beralasan.
- f. Konsumen dalam usaha mendapatkan pelayanan selalu ingin didahulukan, diperhatikan, dan ingin diistimewakan serta tidak ingin diremehkan begitu saja.

Selanjutnya dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan perlu diketahui pula perilaku-perilaku konsumen dimana terdapat perilaku tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi mereka dalam membeli. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari dalam diri maupun dari luar diri individu, namun demikian walaupun terdapat pengaruh tersebut biasanya mereka tetap bertindak atau melakukan sesuatu.

Perilaku ini juga dapat diterangkan sebagai sebuah proses keputusan. Kebanyakan seseorang memiliki sumber-sumber daya secara terbatas, maksudnya mereka tidak dapat membeli segala sesuatu yang diinginkan, mereka harus membuat keputusan tentang barang dan jasa yang tidak dibeli.

2.1.3 Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen akan suatu barang atau jasa dan bersedia membelinya secara berulang. Loyalitas merupakan suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin berdasarkan proses pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan bisa dibentuk perusahaan salah satunya dengan memberikan pelayanan prima kepada konsumen.

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2010:128) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau

melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Mowen dan Minor yang dikutip oleh Amalina (2010:37) loyalitas pelanggan adalah kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Sedangkan Griffin (2005:5) 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. Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki oleh pelanggan yang loyal, sebagaimana yang diungkapkan oleh Griffin (2005:31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Repeat purchase*)
2. Membeli diluar lini produk/ jasa (*Purchase across product and service line*)
3. Merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk dan jasa sejenis dari pesaing (*Immunity*)

2.1.1.1 Tipe loyalitas

Menurut Jill Griffin dalam (Mokodongan, 2010), ada empat tipe loyalitas, yaitu:

1. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Menurut tipe loyalitas yang diinginkan atau diharapkan oleh setiap perusahaan. Pelanggan pada kategori ini bangga terhadap produk yang mereka gunakan dan tidak segan-segan menghimbau orang-orang yang ada disekitarnya untuk membeli produk tersebut. Pelanggan ini adalah yang sangat berharga yang harus dipertahankan serta diperhatikan kebutuhannya oleh perusahaan karena memberikan keuntungan dalam melakukan promosi.

2. Loyalitas Lemah (*Inertia Loyalty*)

Pelanggan pada tipe ini, melakukan pembelian kepada suatu produk atau jasa hanya dikarenakan kebiasaan (habit) mereka. Pelanggan dengan tipe ini sangat mudah untuk berpaling pada pesaing secara nyata. Sangat memungkinkan bagi perusahaan untuk meningkatkan pelanggan kategori ini pada tingkat yang lebih tinggi. Caranya adalah dengan bersikap ramah dalam pelayanan dan meningkatkan perubahan positif dari produk dan jasa seperti yang diharapkan pelanggan tersebut.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Ketika seorang pelanggan berada pada tahapan ini, dalam melakukan pembelian mereka akan cenderung untuk lebih situasional, pihak pelaku bisnis dapat melakukan diversifikasi produk untuk memerangi situasi ini dan memberika tingkat kepuasan terhadap tamu, dengan harapan mampu meningkatkan tamu dalam melakukan pembelian ulang.

4. Tidak loyal (*No Loyalty*)

Untuk berbagai macam alasan, beberapa pelanggan tidak menerapkan sifat loyalitas pada suatu produk barang atau jasa, para pelaku bisnis

hendaknya menghindari tamu ini untuk menjai target meraka, karena mereka tidak akan menjadi loyal. Hal tersebut akan sedikit berpengaruh pada tingkat penjualan dan keuntungan bisnis perusahaan.

2.1.1.2 Tingkatan Loyalitas

Aaker (2007) dalam penelitian Vera Lusiana (2015) megukur tingkap loyalitas konsumen kedalam lima tingkatang sebagai berikut :

Gambar 2. 1

Piramid Loyalitas



Piramida menunjukkan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari lima tingkatan yaitu :

- a. Pelanggan yang setia (*Committed buyer*). Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai sikap mereka yang sebenarnya.

- b. Konsumen yang bersungguh-sungguh menyukai merek tersebut (*Likes The Brand*). Preferensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (*perceived quality*) yang tinggi.
- c. Pembeli yang puas namun mereka memikul biaya peralihan (*Satisfied buyer with switching cost*) – biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja, berkenaan dengan tindakan beralih merek.
- d. Pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan (*Satisfied buyer no reason to change*)
- e. Pembeli tidak puas sama sekali dan tidak tertari pada merek tersebut (*Switchers/Price Sensitive indifferent – no brand loyalty*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengambilan data. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berdasarkan jurnal terkait.

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian
1.	Monika Krisjayanti (2016)	Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> • Uji validitas dan reabilitas • Uji asumsi 	Variabel independen: Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Variabel dependen:

		Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan ICOS Cafe)	klasik • Analisis regresi linier berganda	Loyalitas Pelanggan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama dan parsial variabel Kualitas Pelayanan dan Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
2.	Wati Susilowati (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Ritel Dan Atmosfir Gerai Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas dan Reliabilitas • Analisis Regresi Linear Berganda • Uji Kelayakan Model (Uji-F) 	<p>Variabel independen: Kualitas Pelayanan dan atmosfer gerai</p> <p>Variabel dependen: Loyalitas pelanggan</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama dan parsial variabel Kualitas Pelayanan dan Atmosfer gerai berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen</p>
3.	Yafie Erina Zilfia (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Meliaara di Bandar Lampung	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Reliabilitas dan Uji Validitas • Uji Normatif • Uji t • Uji F • Koefisien Determinasi 	<p>Variabel independen: Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel dependen: Loyalitas Pelanggan</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa</p>

			si	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4.	Citra Linggasari (2016)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Progo Bandung	<ul style="list-style-type: none"> • Analisa deskriptif • Uji Asumsi klasik • Regresi linier berganda • Uji F • Uji t • koefisien korelasi dan koefisien determinasi 	<p>Variabel independen: <i>Store Atmosphere</i></p> <p>Variabel dependen: Loyalitas pelanggan</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan pada Kopi Progo Jalan progo sebesar 39,4%</p>
5.	Septi Suhendra Purba (2016)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Black White Centro Tea and Coffee Bar Jalan Setia Budi Square Blok C No. 7 Komp. Tasbi 1)	<ul style="list-style-type: none"> • Uji instrument • Uji asumsi klasik • Analisis regresi linear sederhana • Uji parsial (Uji T) • Koefisien Determinasi 	<p>Variabel independen: <i>Store Atmosphere</i></p> <p>Variabel dependen : Loyalitas pelanggan.</p> <p>Hasil Penelitian menunjukan bahwa bahwa <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.</p>

6.	Nuraisyah Dwi Purnamasari	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Misbar Bandung	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas dan Reabilitas • Analisis Deskriptif • Uji Asumsi klasik • Analisis Regresi Sederhana • Uji Hipotesis Koefisien Regresi 	<p>Variabel independen: <i>Store Atmosphere</i></p> <p>Variabel dependen : Loyalitas pelanggan.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh <i>store atmosphere</i> atau suasana toko terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Warung Misbar bernilai 41,4%. Sedangkan sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.</p>
7.	Jenet Natasya Rorimpandey (2016)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan Keanekaragaman Produk terhadap Loyalitas Konsumen di Café Black Cup Coffe & Roastery.	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas dan Reabilitas • Analisis Regresi Linear Berganda • Uji t • Uji F • Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2) 	<p>Variabel independen: <i>Store Atmosphere</i> dan keanekaragaman produk</p> <p>Variabel dependen : Loyalitas pelanggan.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel <i>Store Atmosphere</i>, t hitung = 3.415, dengan signifikan $0.001 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau <i>Store Atmosphere</i> (X1) berpengaruh</p>

				signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) .
8.	Osy Listiawati (2018)	Pengaruh Atmosfer toko dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko <i>Susan Baby Shop</i> Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas dan Reabilitas • Analisis Regresi Linier Berganda • Uji F • Uji t • Analisa Uji Dominan 	<p>Variabel independen: Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan</p> <p>Variabel dependen : Loyalitas pelanggan.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Atmosfer toko berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ditunjukkan dari hasil uji t dengan nilai koefisien regresi sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ 6.305 > 1.985 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. 2)</p>
9.	Albertus Kelik PAmbudi (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas dan Reabilitas • Uji F • Uji t 	<p>Variabel independen: <i>Store Atmosphere</i> dan kualitas pelayanan</p> <p>Variabel dependen :</p>

		Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada <i>Lagani Coffe</i> di Yogyakarta)	<ul style="list-style-type: none"> • Koefisien Determinasi 	<p>Loyalitas pelanggan.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere (X)</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,260 dengan arah positif</p>
10.	Riskia Noviana Sutomo (2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Citra <i>Textile</i> Malang	<ul style="list-style-type: none"> • Uji validitas dan Reabilitas • Uji Asumsi Klasik • Analisis Regresi Berganda • Koefisien Determinasi • Uji F • Uji t 	<p>Variabel independen: <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel dependen : Loyalitas pelanggan.</p> <p>Hasil penelitian bahwa Secara simultan dari <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan di Toko Citra <i>Textile</i> Malang.</p>

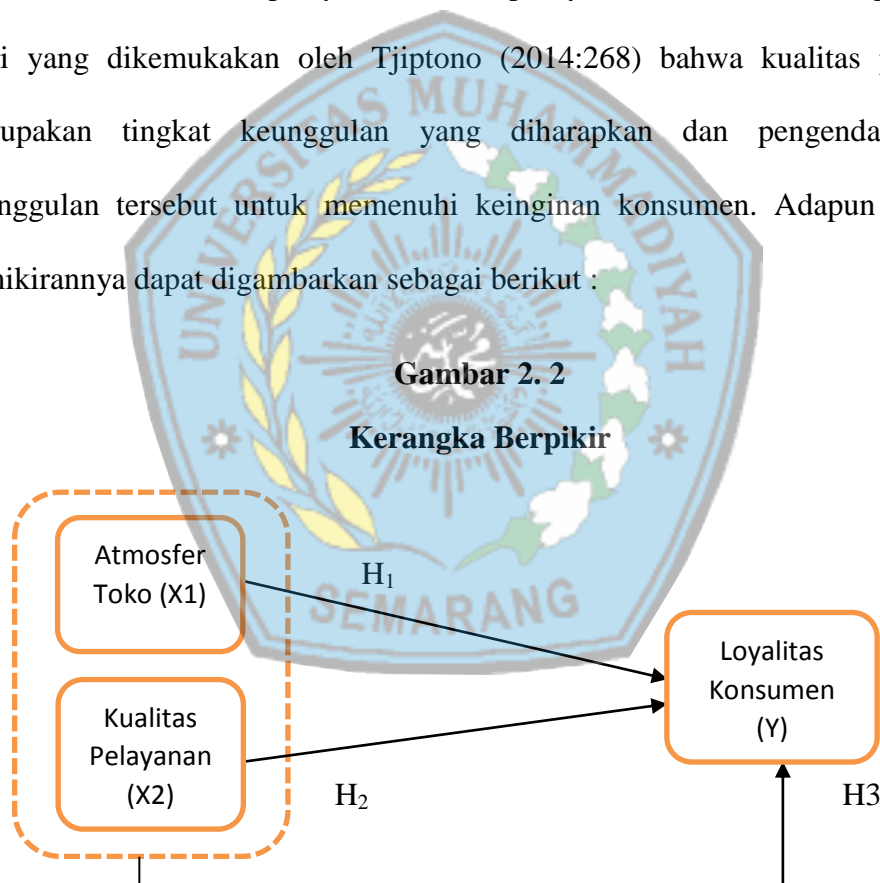
2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran peneliti merupakan sebuah ketentuan umum apabila dalam pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan. Adanya suatu

landasan dimaksudkan agar dalam pembahasan masalah nantinya mempunyai arah yang pasti dan acuan yang jelas dalam penyelesaiannya (Endah, 2011).

Variabel Atmosfer toko terhadap loyalitas konsumen mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler (2012:244) bahwa atmosfer toko merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014:268) bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Adapun kerangka pemikirannya dapat digambarkan sebagai berikut :



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara mengenai dua variabel atau lebih mengenai hasil penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan. Dalam penelitian ini terdapat 3 hipotesis

penelitian secara parsial yang utama yaitu hipotesis 1, 2 dan 3. Berikut ini penjelasan tentang hubungan antar variabel dan masing-masing hipotesis dalam penelitian berikut ini.

a. Pengaruh Atmosfer Toko terhadap loyalitas konsumen

Atmosfer toko merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli akan merasa lebih nyaman. Florencia Irena Sari Listiono (2015) yang meneliti tentang Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Libreria Eatery Surabaya, menyatakan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dengan adanya kajian akademik diatas dapat dirumuskan hipotesis yang pertama adalah sebagai berikut :

H₁ : Atmosfer Toko berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas konsumen

Pelayanan merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan dengan baik disalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen setiap waktu. Prosedur yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, akan memberikan keuntungan berupa kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kondisi pelayanan yang semakin berkualitas, maka konsumen enggan untuk mencari tempat lain dan akan kembali ke toko tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristina Deta Natasya (2018) yang berjudul Pengaruh

Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Konsumen Bengkel Setia Motor Ruko Cikande permai Blok A1 No 2 – Kota Serang Provinsi Banten), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dengan adanya kajian akademik diatas dapat dirumuskan hipotesis yang kedua adalah sebagai berikut :

H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

- c. Pengaruh Atmosfer Toko dan Kualitas Pelayanan secara Bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mone Krisjayanti (2015) yang berjudul Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan ICOS Cafe), menyatakan bahwa Pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh lebih tinggi bila dibandingkan dengan pengaruh dari salah satu variabel. Maka kedua variabel X tersebut dapat menjadi pertimbangan pelanggan ketika ingin loyal terhadap ICOS Café.

Dengan adanya kajian akademik diatas dapat dirumuskan hipotesis yang ketiga adalah sebagai berikut :

H₃ : Atmosfer Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsmen.