

**ANALISIS PENGARUH SUASANA TOKO,
KUALITAS PRODUK, DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Pada Konsumen Distro Deep Store Di Surakarta)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

PUTRI FARRAH ANDINI
NIM. C2A009042

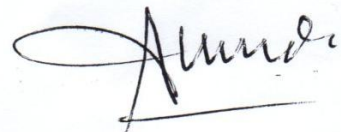
**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Putri Farrah Andini
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009042
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH SUASANA TOKO,
KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN (STUDI PADA KONSUMEN
DISTRO DEEP STORE DI SURAKARTA)**
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc.

Semarang, 16 Desember 2013

Dosen Pembimbing,



(Drs. H. Mudiantono, M.Sc.)

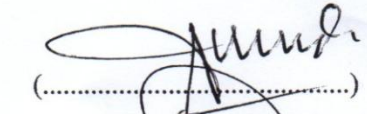

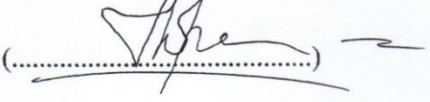
NIP. 19551229 198203 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Putri Farrah Andini
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009042
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH SUASANA TOKO,
KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN (STUDI PADA KONSUMEN
DISTRO DEEP STORE DI SURAKARTA)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 23 Desember 2013

Tim Penguji

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. 
(.....)
2. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T. 
(.....)
3. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M. 
(.....)

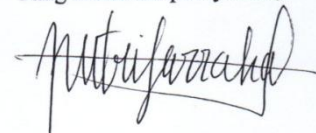
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Putri Farrah Andini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN” (Studi Pada Konsumen Distro Deep Store di Surakarta)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 16 Desember 2013

Yang membuat pernyataan,



(Putri Farrah Andini)

NIM. C2A009042

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Wattaqullaah wa yu’alimukumullaah, wallaahu bikulli syai-in ‘aliim.”
(Bertakwalah pada Allah maka Allah akan mengajarimu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui segala sesuatu) – QS. Al-Baqarah:282

“Wa man jaahada fa-innamaa yujaahidu linafsihi.”

(Barangsiapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri) - QS Al-Ankabut :6

Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah. - **Thomas Alva Edison**

*Skripsi ini saya persembahkan untuk Mama dan
Ayah tercinta,
motivator terbesar dalam hidup saya yang tak
pernah jemu mendo'akan dan menyayangi saya,
atas semua pengorbanan dan kesabaran
mengantarkan saya sampai kini.
Tak pernah cukup saya membalas cinta Mama dan
Ayah pada saya.*

ABSTRAK

Dengan berjalannya pertumbuhan bisnis ritel di Kota Surakarta, menyebabkan semakin tingginya pula tingkat persaingan bisnis ritel yang dihadapi oleh Distro Deep Store. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini telah menguji adanya tiga variabel independen yaitu suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan *Non-probability sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*. Data dalam penelitian ini menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan. Data diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis melalui Uji t dan Uji F, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2). Dari analisis regresi didapat persamaan sebagai berikut,

$$Y = 0,600 X_1 + 0,196 X_2 + 0,176 X_3$$

Variabel suasana toko memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,600, diikuti dengan variabel kualitas produk sebesar 0,196, dan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang paling rendah sebesar 0,176. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Angka koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 77,4% variasi dari loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 22,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata kunci : suasana toko, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Along with the growth of the retail business in Surakarta, causing the higher level of competition which is faced by Distro Deep Store. This study aims to research to determine how much influence store atmosphere, product quality, and customer satisfaction for customer loyalty.

This research has tested three independent variables they are store atmosphere, product quality, and consumer satisfaction that can influence dependent variable is customer loyalty. Sample in this research were 100 respondents and the techniques used are Non-probability Sampling technique with Accidental Sampling approach. Data in this research by using a survey method through questionnaires which filled out by customer. The data is obtained by using multiple regression analysis. The analysis includes: validity test, reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through the t test and F test and coefficient of determination analysis (R^2). From the regression analysis equation was obtained as follows,

$$Y = 0,600 X_1 + 0,196 X_2 + 0,176 X_3$$

Variable of store atmosphere having greatest more influence for customer loyalty 0,600, followed by variable of product quality 0,196, and variable customer satisfaction having lowest influence 0,176. Hypothesis testing using t test showed that the three independent variables studied are variable of store atmosphere, variable of product quality, and customer satisfaction proved positive and significant impact for dependent variable customer loyalty. Analysis results by using the F test, it can be noted that these three independent variables are variable of store atmosphere, variable of product quality, and customer satisfaction, collectively influence the dependent variable is significant toward customer loyalty. The results of analysis by using the coefficient of determination showed that 77,4% variations of customer loyalty can be explained by store atmosphere, product quality, and customer satisfaction. The remaining 22,6%, which is explained by other variables, not in this results.

Keywords : store atmosphere, product quality, customer satisfaction, customer loyalty

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT., atas segala karunia dan ridho-NYA, sehingga skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Konsumen Distro Deep Store di Surakarta)** ini dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) dalam Program Studi Manajemen pada Program Sarjana Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M. Si, Akt, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Dr. Suharnomo, S.E. M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen, terima kasih atas semua bantuannya.
4. Bapak Drs. Sutopo M.S. selaku Dosen wali yang telah memberikan motivasi dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta wawasan.

6. Seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu memberikan informasi selama masa perkuliahan.
7. Dewi Ayu Darmawan yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di Distro Deep Store. Terima kasih atas informasi, dukungan, dan bantuan yang diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kedua orang tua saya yang tercinta, Mama Nina dan Ayah Dedy, yang telah memberikan dukungan moriil dan materiil serta memotivasi ananda sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih juga untuk semua nasehat, kasih sayang, dan doa selama ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk Mama dan Ayah.
9. Adik-adikku tercinta, Adel dan Ary, yang telah memberikan doa, semangat, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Wildan Maulana Akbar yang telah setia menemani, memberikan doa, semangat, perhatian, dukungan, dan motivasi selama penyelesaian skripsi ini.
11. Keluarga besar HARTONO dan AMIN yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama penyelesaian skripsi ini.
12. Keluarga Arifin yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam menyusun skripsi ini.
13. Mas Jhab, Mas Ferdy, dan Imel yang telah memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Sahabat-sahabatku tersayang, Tia, Desti, Ica, Kiki, Rya, Alin, Mako, Widya, dan Rara terima kasih buat dukungan dan doa.
15. Nelly Nurhaeni dan Falik Hutasuhut yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada saya.
16. Nur Wulandari dan Angelia Dewi Anggraini yang telah membantu memberikan informasi dalam penyelesaian skripsi ini.
17. Teman-teman Manajemen Regular I angkatan 2009. Terima kasih atas dukungan, semangat, dan pengalaman selama kuliah ini. Semoga kita menjadi orang yang sukses.

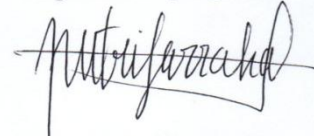
18. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.

19. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Dengan keterbatasan pengalaman, pengetahuan, maupun pustaka yang ditinjau, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan perlu pengembangan lebih lanjut agar benar-benar bermanfaat. Oleh sebab itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan guna menyempurnakan penulisan ini.

Semarang, 16 Desember 2013

Yang membuat pernyataan,



(Putri Farrah Andini)

NIM. C2A009042

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Manfaat Penelitian	14
1.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran	15
2.1.2 Loyalitas Pelanggan	16
2.1.3 Suasana Toko	19
2.1.4 Kualitas Produk	24
2.1.5 Kepuasan Pelanggan	30
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	35
2.4 Hipotesis	36

BAB III METODA PENELITIAN	38
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	38
3.1.1 Variabel Penelitian	38
3.1.2 Definisi Operasional	39
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Sampel	42
3.3 Jenis dan Sumber Data	44
3.4 Metode Pengumpulan Data	44
3.5 Metode Analisis	46
3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	47
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	48
3.5.2.1 Uji Normalitas	48
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas	49
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	49
3.5.3 Analisis Linier Berganda.....	50
3.5.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	51
3.5.4.1 Uji Parsial (Uji t)	51
3.5.4.2 Uji F	52
3.5.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	54
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	54
4.1.2 Gambaran Umum Responden	55
4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.2.2 Responden Berdasarkan Usia	56
4.1.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
4.1.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.1.2.5 Responden Berdasarkan Pendapatan	59
4.2 Hasil Penelitian	60
4.2.1 Analisis Deskriptif	60

4.2.1.1 Deskripsi Variabel Suasana Toko	62
4.2.1.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk	65
4.2.1.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan	69
4.2.1.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan	71
4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	74
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	76
4.2.3.1 Uji Normalitas	76
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas	77
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	78
4.2.4 Uji Regresi Linier Berganda	80
4.2.5 Uji <i>Goodness of Fit</i>	81
4.2.5.1 Uji t	81
4.2.5.2 Uji F	82
4.2.5.3 Koefisien Determinasi	83
4.3 Interpretasi Hasil	84
BAB V PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan Hipotesis	88
5.1.1 Pengaruh Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan	89
5.1.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	90
5.1.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan..	90
5.2 Keterbatasan	91
5.3 Saran	91
5.3.1 Saran Operasional	91
5.3.2 Saran Penelitian Yang Akan Datang	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Distro Deep Store.....	6
Tabel 1.2	Jumlah Member Aktif dan Tidak Aktif Distro Deep Store	8
Tabel 1.3	Jawaban Konsumen Distro Deep Store	10
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	39
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pendidikan	58
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pendapatan	60
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Suasana Toko	62
Tabel 4.7	Jawaban Terbuka atas Variabel Suasana Toko	64
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	66
Tabel 4.9	Jawaban Terbuka atas Variabel Kualitas Produk	68
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan	69
Tabel 4.11	Jawaban Terbuka atas Variabel Kepuasan Pelanggan	71
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan	72
Tabel 4.13	Jawaban Terbuka atas Variabel Loyalitas Pelanggan	73
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Validitas	75
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Reliabilitas	76
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Multikolinearitas	78

Tabel 4.17	Hasil Analisis Regresi Berganda	80
Tabel 4.18	Hasil Uji t	81
Tabel 4.19	Hasil Uji F	83
Tabel 4.20	Hasil Uji Koefisien Determinasi	84
Tabel 5.1	Saran Operasional	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengunjung Distro Deep Store	9
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	36
Gambar 4.1	Uji Normalitas (<i>Normal Probability Plot</i>)	77
Gambar 4.2	Uji Heteroskedastisitas	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner	102
Lampiran B	Tabel Input Identitas Responden	112
Lampiran C	Tabulasi Hasil Kuesioner	115
Lampiran D	Hasil Uji Validitas	120
Lampiran E	Hasil Uji Reliabilitas	125
Lampiran F	Hasil Uji Asumsi Klasik	130
Lampiran G	Analisis Regresi Linier	135

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi serta ilmu pengetahuan dapat membawa dampak dan pengaruh yang sangat berarti untuk perkembangan perekonomian di negara kita dalam bidang usaha, baik secara umum maupun pada perusahaan bisnis khususnya. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan eceran (*retailing*) yang berbentuk seperti toko, distro, mini market, *department store* (toserba), pasar swalayan (supermarket), dan lain-lain. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut, mereka memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Perusahaan-perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan cerdas dan menyiasati berbagai perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnisnya, serta dapat melakukan perubahan yang berarti dalam upaya memuaskan konsumen.

Penguasaan terhadap pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang, dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Hal seperti itu dapat tercapai apabila pelanggan merasa puas pada kinerja produk yang ditawarkan oleh pengusaha. Karena melalui pemberian kepuasan akan membuat pelanggan merasa dihormati dan dihargai

sehingga pada akhirnya dapat menciptakan *image* yang positif terhadap perusahaan tersebut. Oleh sebab itu perhatian besar terhadap kepuasan pelanggan sebagai alat bersaing sangat penting karena pelanggan yang terpuaskan akan cenderung setia terhadap perusahaan tersebut. Menurut Schannars (dalam Tjiptono, 2000:24) kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Sedangkan Tjiptono (1997:162) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000:68).

Pelanggan yang loyal merupakan salah satu kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan pelanggan yang dapat loyal terhadap suatu produk harus mendapatkan prioritas yang utama daripada mendapatkan pelanggan yang baru. Hal ini disebabkan bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru bukan suatu hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangat rugi apabila perusahaan melepas pelanggan yang loyal secara begitu saja. Salah satu kunci dalam persaingan bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Pengecer harus membuat suatu keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya bermacam-macam produk

dalam arti produk yang lengkap mulai dari merek, ukuran, kualitas, dan ketersediaan produk setiap saat akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan yang dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin suatu ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Dengan adanya ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan teliti harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman dari pelanggan yang mungkin kurang menyenangkan. Kualitas produk sangat identik terhadap pencapaian kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, produsen dalam pelaksanaan kualitas produknya selalu diiringi dengan kepuasan pelanggan agar memunculkan loyalitas terhadap produk baik dari segi produsen maupun konsumen.

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi, semakin lamanya loyalitas seorang pelanggan, akan semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan. Pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi suatu perusahaan atau organisasi. Sementara Kotler & Keller (2009:155), berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya, akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan

karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Kualitas produk yang baik, menciptakan, mempertahankan kepuasan pelanggan serta menjadikan pelanggan loyal. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggannya, salah satunya adalah Distro.

Saat ini *atmosphere store* (suasana toko) menjadi faktor yang sangat penting bagi para konsumen di dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana yang nyaman juga menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen pada saat sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi distro tertentu. Bahkan tidak sedikit dari para konsumen yang lebih memilih berbelanja di sebuah distro dengan alasan menyukai atmosfer pada distro yang bersangkutan. Kotler & Keller (2009) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Walaupun atmosfer toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan iklan, atmosfer toko atau suasana toko merupakan suatu komunikasi diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya. Apabila sebuah toko memiliki atmosfer yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kelas sosial yang baik di mata konsumen. Jika kesan positif berlangsung lama, maka toko tersebut akan dijadikan pilihan utama oleh para konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut.

Hal ini sesuai juga dengan pendapat Sutisna (2001) bahwa suasana toko juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Apabila sebuah toko dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman, penyejuk udara, dan artistik penggunaan warna cat dinding yang sejuk, semuanya dapat menunjukkan adanya suasana toko yang berkelas. Dengan demikian, suasana toko dan lokasi yang tepat dapat menjadi sarana komunikasi yang memberikan kesan positif, menguntungkan, dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menciptakan adanya kelayaitasan pelanggan.

Distro (*Distribution Outlet*) adalah salah satu jenis usaha ritel yang memberikan bukti yang nyata. Ekspor produk kreatif distro di Indonesia sudah sampai ke Singapura, Malaysia, Australia, Selandia Baru, Filipina, Thailand, AS, Hongaria, Finlandia, dan Belanda dengan perkiraan omzet 3% dari penjualan distro sekitar Rp 1,2 miliar (dikutip dari aprindo:2009). Distro Deep Store yang berdiri pada tahun 2008 merupakan salah satu industri ritel yang ada di Solo yang mengakomodasi *trend* anak muda Jawa Tengah, Kota Solo khususnya, sebagai pangsa pasar. Distro ini digalang oleh sejumlah anak-anak muda yang memiliki ide yang sama, yaitu memiliki *outlet fashion* dengan mengangkat *brand* sendiri dengan maksud mengambil pangsa pasar. Deep Store menghadirkan varian produk seperti Kaos, Kemeja, Jaket, Celana Pendek, dan Celana Panjang yang terorientasi untuk memenuhi kebutuhan anak muda. Berikut ini disajikan data volume penjualan produk Distro Deep Store periode 2012:

Tabel 1.1
Data Penjualan Distro Deep Store
Tahun 2012

No	Bulan	Data Penjualan Per-Bulan
1.	Januari 2012	Rp 4.525.000
2.	Februari 2012	Rp 4.310.000
3.	Maret 2012	Rp 4.115.000
4.	April 2012	Rp 4.873.000
5.	Mei 2012	Rp 4.647.000
6.	Juni 2012	Rp 4.930.000
7.	Juli 2012	Rp 5.254.000
8.	Agustus 2012	Rp 5.390.000
9.	September 2012	Rp 5.673.000
10.	Oktober 2012	Rp 5.181.000
11.	November 2012	Rp 5.425.000
12.	Desember 2012	Rp 5.700.000
Total		Rp 60.023.000

Sumber: Distro Deep Store, 2013

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat penjualan terhadap varian-varian produk di Distro Deep Store mengalami penurunan pada saat bulan Maret 2012 dengan penjualan Rp 4.115.000 dan kemudian volume penjualan di Deep Store mengalami kenaikan kembali yang telah terjadi pada saat bulan Juli dan Agustus

yaitu Rp 5.254.000 dan Rp 5.390.000. Menurut pemilik Deep Store pada saat penulis melakukan wawancara, kenaikan tersebut terjadi dikarenakan musim libur sekolah. Pada bulan Oktober, Distro Deep Store mengalami penurunan kembali dengan pendapatan Rp 5.181.000, walaupun penurunan tersebut tidak terlalu signifikan. Kemudian pendapatan tersebut mengalami kenaikan pada saat bulan Desember yaitu Rp 5.700.000. Dalam bidang *strategic marketing*, pertumbuhan penjualan merupakan indikator yang utama dari sebuah kinerja. Berdasarkan tabel 1.1 pada tahun 2012, volume penjualan tidak selalu meningkat dari awal bulan Januari 2012 sampai Desember 2012. Apabila pihak Distro Deep Store tidak mengambil langkah yang tepat dalam mengantisipasi, diperkirakan penurunan volume penjualan dapat lebih menurun. Karena pada saat ini persaingan penjualan produk Distro akan menjadikan konsumen jauh lebih kritis untuk melakukan pembelian atas produk yang mereka butuhkan.

Perusahaan Distro Deep Store memiliki program kepemilikan *membership card* yang disebut dengan Deep Store Card. Setiap pembeli yang membeli produk Deep Store mendapatkan member secara gratis. *Membership card* pada saat ini menjadi salah satu strategi perusahaan dalam menjalankan suatu usaha bisnis. Sewajarnya, Deep Store ini menggunakan sistem pelayanan pelanggan yang tepat sehingga dapat menimbulkan loyalitas terhadap pelanggannya.

Permasalahan yang terjadi adalah sejauh mana efektivitas program tersebut bagi perusahaan maupun bagi pelanggan merupakan hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Perusahaan di Distro Deep Store memiliki total member

sebanyak 446 selama setahun. Di dalam perjalanan Distro Deep Store mengalami penurunan jumlah pelanggan pada tahun 2012 dari bulan Januari sampai Desember. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Jumlah Member Aktif dan Tidak Aktif Distro Deep Store di Surakarta
Tahun 2012

No	Bulan	Total Member	Member Aktif	Member Tidak Aktif
1	Januari	53	19	34
2	Februari	50	19	31
3	Maret	46	17	29
4	April	45	16	29
5	Mei	43	17	26
6	Juni	39	15	24
7	Juli	36	14	22
8	Agustus	34	15	19
9	September	30	11	19
10	Oktober	26	9	17
11	November	25	10	15
12	Desember	19	8	11
Jumlah		446	170	276

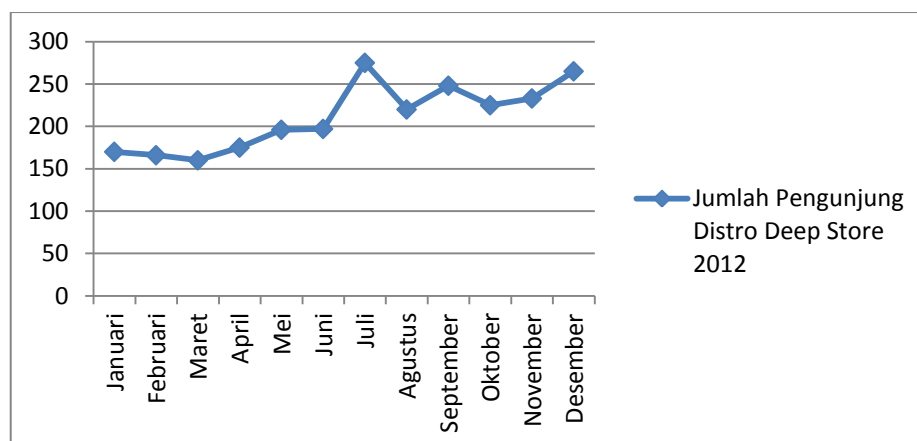
Sumber: Distro Deep Store, 2013

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat dengan adanya *membership card*, perusahaan Distro Deep Store dapat melihat pelanggan yang loyal terhadap

produk dari perusahaan tersebut. Member yang aktif pada Distro Deep Store sebesar 170 orang dan member yang tidak aktif sebesar 276 orang. Hasil tabel tersebut menjelaskan dari bulan ke bulan, member yang tidak aktif mengalami penurunan yang bertahap. Pihak Distro Deep Store harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasarannya demi profitabilitas perusahaannya di masa mendatang. Dalam hal ini, diperlukan adanya pemahaman yang serius dari pihak Distro Deep Store terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan volume penjualannya, untuk terus meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Grafik 1.1

Jumlah Pengunjung Deep Store Tahun 2012



Sumber: Data Primer, 2013

Dari grafik 1.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Distro Deep Store mengalami peningkatan pada tahun 2012 bulan April, Mei, Juni, dan Juli. Pada bulan April 2012 ke bulan Mei 2012 terjadi peningkatan pengunjung sejumlah 21 orang. Kemudian pada bulan Juni 2012 ke bulan Juli 2012

menambah jadi 78 orang. Pada bulan Agustus 2012 ke bulan September 2012 mengalami kenaikan 28 orang dari 200 orang menjadi 228. Terakhir pada bulan Desember 2012 juga mengalami kenaikan dengan total jumlah 265 orang. Jumlah pengunjung terbanyak terjadi pada bulan Juli 2012 dengan total sejumlah 275 orang dan bulan Desember total sejumlah 265 orang.

Dalam observasi pendahuluan dengan mewawancarai para konsumen maupun pelanggan Distro Deep Store, tentang kinerja, kualitas produk, suasana toko, dan kepuasan pelanggan Distro Deep Store berada di bawah harapan yang diinginkan, sehingga terdapat rasa ketidakpuasaan. Adanya ketidakpuasaan yang dirasakan oleh konsumen Distro Deep Store telah memunculkan macam-macam keluhan, antara lain:

Tabel 1.3
Jawaban Konsumen Distro Deep Store

NO	KELUHAN	JUMLAH
1.	Ketidaknyamanan bahan produk Distro Deep Store apabila dipakai (<i>Performance</i>)	6
2.	Kurangnya variasi produk-produk Distro Deep Store yang dijual (<i>Features</i>)	15
3.	Kurangnya pencahayaan di Distro Deep Store	12
4.	Kurang rapi dan menarik penataan barang-barang di Distro Deep Store	10
5.	Kurang baik dan tanggap karyawan Distro Deep Store menangani keluhan	17
Jumlah		60

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa terdapat keluhan-keluhan yang dirasakan oleh konsumen Distro Deep Store terhadap suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan kurang memuaskan bagi konsumen dan pelanggan Distro Deep Store. Dengan adanya data tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang dikeluarkan pihak Distro Deep Store ada yang kurang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis pada pihak Distro Deep Store bahwa adanya penurunan jumlah konsumen yang berkunjung baik hanya untuk melihat-lihat produk ataupun membeli produk Distro Deep Store yang terlihat dari sepiunya toko dan juga daya beli yang menurun. Sehingga membuat penulis tertarik untuk mencari suatu permasalahan apa yang sedang dihadapi Distro Deep Store dan mengangkat permasalahan di dalam penyusunan skripsi ini, mengingat pentingnya suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan topik **“ANALISIS PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Konsumen Distro Deep Store di Surakarta)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, banyaknya pesaing yang membuka usaha distro membuat pemilik Distro Deep Store harus meningkatkan kinerja pemasarannya. Adanya jumlah member yang tidak aktif lebih banyak dari yang aktif, membuat jumlah pendapatan Distro Deep Store menurun secara bertahap, walaupun masih terdapat konsumen yang datang untuk

membeli ataupun sekedar melihat-lihat produk merek serta adanya komplain pada suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang tidaksesuai dengan harapan membuat konsumen merasa tidak puas terhadap hasil kerja perusahaan Distro Deep Store. Maka permasalahan yang dapat dirumuskan dari uraian di atas adalah:

1. Apakah variabel suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Distro Deep Store di Surakarta?
2. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Distro Deep Store di Surakarta?
3. Apakah variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Distro Deep Store di Surakarta?

1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh variabel suasana toko (*store atmosphere*) terhadap loyalitas pelanggan Distro Deep Store di Surakarta.
2. Menganalisis pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Distro Deep Store di Surakarta.
3. Menganalisis pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Distro Deep Store di Surakarta.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemilik Distro Deep Store dalam mengembangkan strategi dalam menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan untuk pengembangan pada strategi di masa yang akan datang.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada konsumen dalam membeli produk Distro Deep Store.

3. Bagi Penulis

Menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh oleh penulis selama kuliah, menambah pengetahuan serta pengalaman yang berguna untuk memasuki dunia pekerjaan.

4. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan studi perbandingan yang relevan untuk penelitian yang sejenis.

1.4 Sistematika Penulisan

Di dalam proses penelitian ini, sistematika pembahasan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dan penjelasan penelitian-penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, dan pengujian hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan definisi tentang bagaimana penelitian akan dilaksanakan secara operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi hasil dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan agar perusahaan tetap bisa berkembang atau pelanggan mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut. Pengertian pemasaran menurut Kotler (2008:5), “sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”. Sedangkan menurut Stanton, William J. dalam Basu Swastha (2000), “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Perusahaan yang sudah mengenal dan memahami bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan, konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (1994), “Konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung oleh suatu

pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi”.

Menurut Tjiptono (2008:22), “konsep pemasaran berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif”. Tujuan akhir pemasaran yaitu membantu organisasi mencapai tujuannya. Sedangkan tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba dan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

Definisi loyalitas menurut Kotler (2005:18), menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Loyalitas menurut Griffin dalam Hurriyati (2005:129) lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Sedangkan menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2005:129), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahun-tahun secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga, seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil. Faktor kualitas produk, apabila produk tersebut memiliki fungsi dan fitur yang dibutuhkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan loyal terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan itu terhadap produk yang dibuat. Kemudian juga ada faktor merek, dimana merek tersebut merupakan merek yang terkenal dan sudah melekat dibenak konsumen, maka konsumen juga akan loyal terhadap merek tersebut.

Griffin (dalam Ariana, 2011:27) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain).
3. Mengurangi biaya *turn-over* konsumen (karena pergantian konsumen lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

Loyalitas pelanggan merupakan terjalinnya hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan tersebut bisa langgeng apabila dilandasi dengan 10 prinsip pokok loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2006) yaitu:

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas yang utuh.
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan seterusnya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
3. Saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan.
4. Keterbukaan (saling berbagi data, teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.
5. Saling membantu secara aktif dan konkrit.
6. Bertindak berdasarkan semua unsur *Customer Enthusiasm*. Dalam bidang jasa unsur-unsur tersebut terdiri dari kualitas, ketepatan waktu, *dependability*, *cooperativeness*, dan komunikasi.
7. Berfokus pada faktor-faktor tidak terduga (*unexpected*) yang dapat menghasilkan *Customer Delight*.
8. Kedekatan dengan pelanggan.
9. Tetap menjalin relasi dengan pembeli pada tahap purna beli.
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.

Menurut Zeithaml *et. al.* (1996) dalam Japrianto (2007:36), tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas pelanggan (Japrianto, 2007:36) adalah:

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

2.1.3 Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah suasana toko (*store atmosphere*). Suasana 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 dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009), suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Sedangkan menurut Berman dan Evan (2007), *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen. Definisi lain mengenai suasana toko menurut Levy dan Weitz (2001) 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.

Sedangkan pengertian *store atmosphere* menurut Gilbert (2003:129) menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Berbagai keputusan dalam penentuan desain suatu toko akan menciptakan suatu lingkungan toko yang menyenangkan untuk toko dengan dasar *retailer* atau eceran. Banyak konsumen menilai suatu toko hanya berdasarkan penampilan luarnya untuk kemudian memutuskan apakah calon pembeli akan masuk ke toko atau tidak berdasarkan persepsi yang dibentuk olehnya. Berbagai ciri di dalam desain toko seperti *store*, *layout*, dan fasilitas fisik lainnya bertujuan untuk mempengaruhi perilaku belanja, perasaan emosi pelanggan terhadap toko dan juga pada perilaku pembelian.

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:108), 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 (*fixure*) 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. Contoh: menciptakan suasana santai dan teratur dengan meja dan rak, memungkinkan pelanggan lebih mudah melihat, dan menyentuh barang dagangan dengan mudah.
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 lalu 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 pewangi antara lain sebagai perluasan dan strategi eceran.
6. Faktor visual, Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah, kuning atau orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti bins 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. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada

suasana yang diinginkan dan hendaknya tidak menerbitkan kesan pertama yang mengkhawatirkan bagi pembeli.

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen suasana toko terdiri dari *interior*, *exterior*, *store layout*, dan *interior displays*. Menurut Berman dan Evan (2008:604), membagi elemen-elemen suasana toko ke dalam 4 elemen yaitu:

1. *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 atau bau dan udara di dalam toko.

2. *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan ketokohan, 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.

3. *Store layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan

orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

4. *Interior display*

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, *rack*, *case*, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

2.1.3.1 Hubungan Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan Gutierrez (2004:201) suasana toko (*store atmosphere*) mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian. Hal ini terjadi apabila adanya penataan barang dan kelengkapan barang yang disajikan. Kelengkapan ini biasanya disertai katalog yang berguna bagi konsumen yang akan membeli. Selain itu adanya kejelasan penempatan barang dalam melakukan kegiatan pembelian. Kelengkapan atau hal-hal yang berkaitan dengan toko berdampak pada citra yang dibangun oleh toko yang bersangkutan. Apabila citra toko yang dibangun bagus, keuntungan bagi perusahaan akan lebih mudah didapatkan. Sebaliknya, apabila citra yang dibangun memiliki kesan yang buruk bagi konsumen, maka akan mendapatkan kerugian bagi perusahaan yang bersangkutan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bebet Wijayanto, Apriatni Endang, dan Sari Listyorini (2013) yang berjudul “Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Supermarket Sri Ratu Peterongan”, memasukkan atmosfer

toko sebagai atribut ritel yang menghasilkan bahwa atmosfer toko yang semakin baik, maka loyalitas konsumen maupun pelanggan semakin bertambah. Sehingga, atmosfer toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H1 : Suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.4 Kualitas Produk

Produk merupakan salah satu hal yang memang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Dikarenakan produk memiliki peranan yang penting di dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan dalam membeli barang juga tergantung terhadap kualitas produk itu sendiri yang dibuat oleh perusahaan. Dalam buku Manajemen Pemasaran, 2008 edisi 13 Philip Kotler terdapat definisi mengenai kualitas menurut *American Society for Quality Control*, yaitu totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan kualitas produk adalah pendapat pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Tjiptono, 1997).

Definisi kualitas tersebut sangat jelas berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut

perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas (Kotler, 2008:143). Produk akan dikatakan berkualitas oleh pelanggan ketika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli dan mereka akan memberitahu calon konsumen yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.

Kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memuaskan yang sudah dirasakan pelanggan memberikan kepuasan terhadap keinginan pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dapat berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen kepada produk tersebut. Persepsi positif ini memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan dan *image* dari produk itu sendiri.

Ada beberapa dimensi yang mencerminkan kualitas (Tjiptono, 1997) sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik produk inti yang meliputi, merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan bisnis yang pada dasarnya bersifat umum (*universal*). Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang, dan juga merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Tampilan (*feature*)

Fitur atau keistimewaan tambahan dapat berbentuk tambahan dari produk inti, yang dapat menambah nilai dari suatu produk. Biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (pelanggan bisnis) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa. Hal ini menuntut karakter yang fleksibel, disesuaikan dengan perkembangan pasar. Aspek ini berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan yaitu berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keadaan suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan, apabila produk yang bersangkutan dianggap tidak handal karena mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya, yaitu setiap kali digunakan dalam periode waktu dalam kondisi tertentu pula.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi,

waktu penyelesaian, perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain. Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur pakai produk jadi maupun umur ekonomis produk saat disimpan, penggunaan suatu produk atau sering dikatakan dengan suatu refleksi ukuran ekonomis, berapa daya tahan atau masa pakai suatu barang. Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk, dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan, dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampulayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan produk untuk dioperasikan serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu produk sebelum disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat

merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dalam hal ini kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7. Estetika (*aesthetic*)

Estetika yaitu dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dapat dilihat melalui panca indera manusia, seperti suatu produk yang terdengar oleh pelanggan bisnis, bentuk fisik suatu produk yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya. Estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini juga merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi, dan refleksi dari preferensi individual.

8. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan konsumen akan atribut-atribut produk dan jasa yang akan dibelinya, maka pembeli mempersiapkan kualitas dari aspek harga, nama merek, iklan dan reputasi perusahaan.

Perusahaan harus selalu melakukan inovasi-inovasi yang baru terhadap produk yang akan dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk-produk yang berkualitas akan memiliki sejumlah kelebihan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas produk yang tinggi dan dapat

diterima oleh konsumen akan menjadi elemen utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.4.1 Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2006:192), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan. Berry (2007:1) menyebutkan sepuluh faktor penentu kepuasan (*ten domains of satisfaction*) yang mempengaruhi perilaku kepuasan konsumen, salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas yang tinggi. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono dalam Samuhata, 2011:33). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Sinta Wediarini (2013) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi” mengatakan bahwa kualitas suatu produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya kualitas produk seperti bentuk pelayanan atau desain dari produk itu sendiri, kesan positif dapat tertanam dalam benak konsumen yang secara otomatis dapat menimbulkan citra merek yang bagus bagi produk tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian (Rangkuti, 2008:30). Menurut Tjiptono (2002:146), kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan menurut Kotler (2003), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kesamaan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah fungsi dari harapan pelanggan terhadap produk (barang maupun jasa) dibandingkan dengan pengalaman terhadap produk tersebut, dimana pengalaman melebihi harapannya terhadap produk.

Menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut “*The Big Eight Factors*” yang pada umumnya dibagi jadi tiga kategori sebagai berikut (Hannah and Karp dalam Musanto, 2004:126):

1. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk:
 - a. Kualitas produk, yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.
 - b. Hubungan antara nilai sampai pada harga, merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
 - c. Bentuk produk, merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan manfaat.
 - d. Keandalan, merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.
2. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan:
 - a. Jaminan, merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.
 - b. Respon dan cara pemecahan masalah merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

3. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian:
 - a. Pengalaman karyawan, merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan staff Distro Deep Store.
 - b. Kemudahan dan kenyamanan, merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh Distro Deep Store.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2005).

2.1.5.1 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Tujuan akhir dari kegiatan pemasaran pada intinya adalah memuaskan pelanggan. Tujuan pemasaran bukan hanya sekedar mencari laba saja, tetapi memberi kepuasan karena dengan kepuasan akan terjadi pembelian ulang. Menurut Jones dan Sasser (1994) dalam Musanto (2004:128), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan akan muncul jika pelanggan menilai positif pengalaman transaksinya. Dengan adanya kesan positif itulah, maka pelanggan bersedia untuk tetap loyal terhadap perusahaan tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Teguh Sukoco (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas

Layanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Inverter LS Wilayah Semarang PT Mandala Adhiperkasa Sejati Semarang)”, mengatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepuasan konsumen meningkat, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang membahas mengenai atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya sebagai berikut:

Peneliti	Tahun	Judul	Variabel	Hasil
Bebet Wijayanto, Apriatni Endang, dan Sari Listyorini	2013	“Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Loyalitas Konsumen Di Supermarket Sri Ratu Peterongan”	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Toko, <i>Merchandise</i>, Harga, Layanan Konsumen, Promosi, dan Atmosfer Toko (independen) • Loyalitas Pelanggan (dependen) 	Variabel atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Nilai koefisien korelasi 0,880 yaitu

				terdapat pada rentang 0,80-1,00 yang berarti hubungan antara kedua variabel adalah sangat kuat.
Ni Made Sinta Wedarini	2013	“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi”	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (independen), • Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (dependen) 	Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan metode koefisien standardized regression weight sebesar 0,7854.
Teguh Sukoco	2012	“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan”	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan (independen) • Loyalitas Pelanggan 	Nilai t hitung untuk 93 kepuasan pelanggan (X3) adalah 3,252 dengan level significance (taraf signifikan) sebesar 5 %

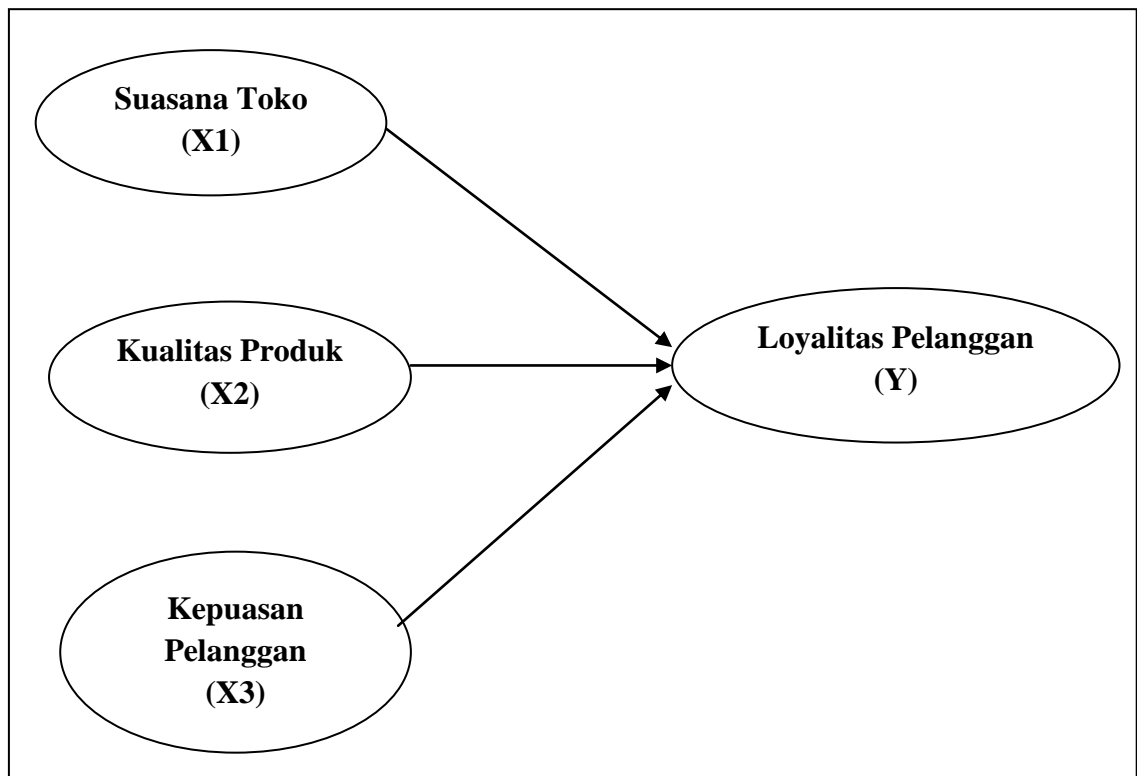
			(dependen)	diperoleh t tabel sebesar 1,697 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 3,252 > 1,691 dan signifikansi $t = 0,003 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif antara kepuasan pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat diterima.
--	--	--	------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan

variabel dependen. Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis tersebut, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Penelitian yang Dikembangkan, 2013.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan peneliti sampai melalui data yang terkumpul. Berdasarkan teori yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Distro Deep Store.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Distro Deep Store.

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Distro Deep Store.

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:38) variabel penelitian adalah “suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian diklasifikasikan menjadi variabel dependen, yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti, dan variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Ferdinand, 2006). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel Dependen

Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Hakikat sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2011). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2011). Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Suasana Toko (X1)
- b. Kualitas Toko (X2)
- c. Kepuasan Pelanggan (X3)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional yang akan dijelaskan adalah operasionalisasi konsep agar dapat diteliti atau diukur melalui gejala-gejala yang ada. Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasioanal

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh	1. Membeli menggunakan kembali produk.

	<p>seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan (Kotler, 2005:18).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Rekomendasi kepada pihak lain. 3. Berniat untuk terus menggunakan produk. 4. Daya tarik produk sejenis dari pesaing lain.
Suasana Toko (X1)	<p><i>Store atmosphere</i> 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 (Levy dan Weitz, 2001).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencahayaan 2. Tata letak barang-barang 3. Suhu udara 4. Fasilitas kamar ganti 5. Desain dan warna toko
Kualitas Produk (X2)	<p>Pendapat pelanggan terhadap keseluruhan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kualitas bahan.

	<p>kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Tjiptono, 1997)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Keanekaragaman produk (variasi produk). 3. Sejauh mana karakteristik desain. 4. Berapa lama daya tahan warna produk Distro Deep Store. 5. Warna produk yang menarik.
Kepuasan Pelanggan (X3)	<p>Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2002)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan karyawan menangani keluhan. 2. Interaksi karyawan yang ramah. 3. Ketepatan waktu buka dan tutup gerai. 4. Rasa puas pada saat melakukan pembelian.

Indikator-indikator yang ada di atas diukur menggunakan skala Likert dengan teknik skala setuju sampai tidak setuju dimana urutan skala 1 (Sangat Tidak

Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju) untuk semua variabel dan terdapat pertanyaan terbuka.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen-elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2011). Elemen populasi adalah setiap anggota dari populasi yang diamati. Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada penduduk di Surakarta yang merupakan konsumen atau pelanggan Distro Deep Store. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang menggunakan produk dari Distro Deep Store di Surakarta jumlahnya banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2011). Subyek adalah setiap anggota dari sampel, sama seperti elemen merupakan anggota dari setiap populasi.

Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009:84). Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*,

yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009:85). Kriteria yang dipilih peneliti adalah sampel yang memang menggunakan produk Distro Deep Store sebagai barang keperluan pribadinya. Dengan demikian, diharapkan pengguna sudah memahami dan mengetahui tentang produk tersebut.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus (Rao Purba, 1996):

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

n dibulatkan menjadi 97 (sampel minimal)

Dimana n = jumlah sampel

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu,

nilai Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah

10%

Dalam mempermudah peneliti untuk melakukan proses analisis data, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diolah suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya (Santoso dan Tjiptono, 2001). Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi identitas dan tanggapan responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan, dan diolah oleh pihak lainn (Santoso dan Tjiptono, 2001). Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal, dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan materi kajian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu cara pengambilan data atau informasi dalam suatu penelitian. Adapun metode dalam pengumpulan data penelitian ini dilakukan beberapa cara:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan

permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya lebih sedikit atau kecil (Sugiyono, 2009:137). Data yang dikumpulkan umumnya berupa masalah yang bersifat kompleks, sensitif, atau kontroversial. Dari wawancara ini, periset akan memperoleh informasi spontan dan mendalam dari setiap responden.

2. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2009:142) kuesioner adalah “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Kuesioner tersebut dapat berupa beberapa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka yang diajukan kepada konsumen. Indikator-indikatornya diukur dengan skala penilaian Likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut.

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

3. Pustaka

Merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun informasi yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur serta publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber.

3.5 Metode Analisis

Dalam penelitian yang dilakukan ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah:

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Menurut Sugiyono (2008:147), analisis deskriptif kualitatif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Dengan memberikan suatu ulasan atau interpretasi data dapat memperjelas dan bermakna dibanding dengan angka saja.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis data ini menggunakan angka-angka dengan metode statistik. Dengan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai keragaman produk, lokasi, dan persepsi tentang harga terhadap keunggulan bersaing. Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan

digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik.

3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2006). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n - 2$ dengan *alpha* 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian *corrected item total correlation*. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

1. Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel maka butir atau variabel tersebut valid
2. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Pengujian validitas menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS (Statistical Package for the Social Science)*, dan apabila suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya, maka dikatakan alat skor tersebut valid (Ghozali, 2006).

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk pengukuran obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2009). Reliabilitas juga merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban dari seorang responden terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan *SPSS* dengan menggunakan model Alpha (α). Sedangkan dalam melakukan pengukuran keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Croanbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2006).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2006). Cara lain, yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada suatu sumbu diagonal dari grafik normal *Probability Plot*. Jika data tersebut menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2006). Dengan uji asumsi tersebut, diharapkan tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dengan melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) dan nilai *tolerance*. Jika nilai $VIF < 10$ mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, sedangkan untuk nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%) menunjukkan pula bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED*, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2006). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2006):

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3 Analisis Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya merupakan suatu studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (penjelas/bebas). Tujuannya untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2006). Dikarenakan regresi variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut dengan regresi berganda.

Persamaan regresi di dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Suasana Toko (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

b1 = Koefisien regresi antara Suasana Toko (*store atmosphere*) dengan Loyalitas Pelanggan

b2 = Koefisien regresi antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

b3 = Koefisien regresi antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

X1 = Variabel Suasana Toko

X2 = Variabel Kualitas Produk

X3 = Variabel Kepuasan Pelanggan

e = *Standard Error*

3.5.4 Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2006).

3.5.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2006). Penelitian dilakukan dengan melihat *Coefficients* yang membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dan *Standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Apabila t hitung $>$ t tabel dan tingkat signifikansi $<$ α (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila t hitung $<$ t tabel dan apabila tingkat signifikansi $>$ α (0,05), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.4.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama terhadap variabel terikat (dependen). Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

1. Apabila tingkat signifikansi $<$ α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila tingkat signifikansi $>$ α (0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat

terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap variabel terikat yang ada dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik.