BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Store Atmosphere*

2.1.1.1 Pengertian *Store Atmosphere*

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

Tetapi penataan yang canggih memerlukan penanganan ahli dan memerlukan bahan baku yang tidak murah. Karena itu, penataan yang canggih biasa terjadi pada gerai yang mampu yang menghasilkan banyak penjualan dan keuntungan. Ini terjadi pada gerai menengah dan besar dan gerai khusus seperti gerai kosmetik. Gerai kosmetik yang khusus menjual barang kecantikan yang mengombinasikan semua unsur yang dapat memikat konsumen dalam hal visual, senual, mental, yaitu berupa cahaya, music, merchanding, tata udara, dan alat bantu berupa layar sentuh untuk mencari informasi.

Barry dan Evans (dalam Resti Meldarianda dan Henki Lisan S, 2010) "Penciptaan suatu citra untuk sebuah toko tergantung pada penyesuaian kombinasi fisik yang mengarah pada kemampuan untuk mengembangkan nilai artistic dari lingkungan toko sehingga mempu memicu daya tarik bagi konsumen".

Menurut *Kotler 2005 Atmosphere "*(suasana toko) adalah suasan terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli". *Store atmosphere* menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang danmembangkitkan keinginan.

Menurut Christina Widhya Utami, (2010:255) "*Suasana Toko (Store Atmosphere)* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen". Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat fishionablen Menurut *Kotler dan Amstrong* yang dialih bahasakan oleh *Benyamin Molan (2004:570)* "Suasana toko (store's atmosfer merupakan unsur lain dalam persenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah". *Sutisna dan Pawitra 2001* mengatakan "*store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja" .

Pengertian Atmosfer toko menurut *Berman Revars* yang dikutip *oleh Buchari Alma (2005:60*) "Atmosfer adalah suasana toko yang meliputi interior, exterior , tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang disebut yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli". Pengertian atmosfer

menurt *Hendri Ma'ruf (2005:206)* : ***"Atmosfer*** adalah suasana dalam toko yang menciptalakan perasaan tertentu dalam pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur " desain interior, pengaturan cahaya, tata suara sistem pengaturan udara dan pelayanan."

Definisi yang lebih luas dijelaskan oleh Peter dan Olson (1999) yang menjelaskan bahwa "*store atmosphere* meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpan barang, bentuk rak dan lain-lain". Konsep *store atmosphere* juga erat kaitannya dengan *store image*. Sutisna dan Pawitra (2001) mengatakan "*store atmosphere* merupakan salah satu komponen dari *store image".*

Berbagai faktor yang dikombinasikan untuk membentuk *store image* adalah produk yang dijual, pelayanan dalam toko, pelanggan, toko sebagai tempat menikmati kesenangan hidup, aktivitas promosi toko, dan suasana toko (*Store atmosphere*). Pendapat tersebut didukung oleh pernyataan.

Cakupan strategi *Store atmosphere* bisa dikelompokan menjadi Instore dan Outstore."*Store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam *(Instore)* dan ruang luar *(Outstore)* yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan",(Sutisna dan Pawitra 2001). Menurut Levi dan Weitz (2001), *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu ***Instore atmosphere*** dan ***Outstore atmosphere***:

A. Instore atmosphere

Instore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

1. ***Internal Layout*** merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound.*
2. **Suara** merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system.*
3. **Bau** merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk meniptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan menuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
4. **Tekstur** merupakan tampilan fisik dari bahanbahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
5. **Desain interior** bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

B. Outstore atmosphere

Outstore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

1. ***External Layout*** yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parker pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
2. **Tekstur** merupakan tampilan fisik dari bahanbahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
3. **Desain eksterior** bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

2.1.1.2 Cakupan Store Atmosphere

Cakupan *Store atmosphere* menurut *Barry dan Evans (2004),"Atmosphere can be divided into severalelements: exterior, general interior, store layout,and displays."*

1. ***Exterior*** **(Bagian Luar Toko)**

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

Element-elemen exteriorini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

a). *Storefront* (Bagian Muka Toko)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dankonstruksi 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 memejang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, terlihat berbedea, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya.

c). *Entrance* (Pintu Masuk)

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

d). *Display Window* (Tampilan Jendela)

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

e). *Height and Size Building* (Tinggi dan UkuranGedung)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadaptoko tersebut. Misalanya, tinggi langit-langittoko dapat membuat ruangan seolah-olahlebih luas.

f). *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan suatu toko bisa dihasilakan daridesain bangunan toko yang lain dari yang lain.

g). *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

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

h). *Parking* (Tempat Parkir)

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

2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

Yang paling utama yang dapat membuatpenjualan setelah pembeli berada di toko adalahdisplay. Desain interior dari suatu toko harusdiraancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yangdapat menarik perhatian pengunjung danmembantu meraka agar mudah mengamati,memeriksa, dan memilih barang dan akhirnyamelakukan pembelian. Ada banyak hal yangakan mempengaruhi persepsi konsumen padatoko tersebut. Menurut Barry dan Evans (2004),elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

a. *Flooring* (Lantai)

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

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

Setiap toko harus menpunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik 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 dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

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

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akanmemberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khusunya 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 denganbaik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yangsesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.

e. *Wall Texture* (Tekstur Tembok)

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

f. *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agara udara dalam ruangan jangan terlalupanas atau dingin.

g. *Width of Aisles* (Lebar Gang)

Jaraka antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasanyaman dan betah berada di toko.

h. *Dead Area*

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

i. *Personel* (Pramusaji)

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

j. *Service Level* (Tingkat Pelayanan)

Macam-macam tingkat pelayanan menurut Kotker yang dialih bahsakan oleh Teguh,Rusli, dan Molan (2000) adalah *self service, self selection, limited service,* dan *full service.*

k.*Price* (Harga)

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

l. *Cash Refister* (Kasir)

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

m. *Technology Modernization* (Teknologi)

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

n. *Cleanliness* (Kebersihan)

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

3. *Layout Ruangan* (Tata Letak Toko)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola 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 pramusaji seperti tempatberistirahat atau makan.

• *Customers Space* (Ruangan Pelanggan)

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.

b. *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas)

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

• *Grid Layout* (Pola Lurus)

Penempatan *fixture* dalam satu lorong utam yang panjang.

• *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar)

Terdiri dari gang 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 fixture dan barang-barang diletakan dengan bebas.

4. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

Interior point of interest 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 mendisain dekorasi toko atau meminta promusaji berpakaia sesuai tema tertentu.

b. *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan)

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko. Menurut Levi dan Weitz (2000), Ketika peritel

hendak menata atau mendekorasi 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-baikanya sesuai dengan dana yang dianggarkan.

2.1.1.3 Aspek-Aspek dari Atmosfer

Aspek-aspek atmosfer menurut Hendry Ma'ruf (2005;206) adalah sebagai berikut :

1. Visual

Yang berkaitan dengan: warna, brigtness (terang tidaknya), ukuran, bentuk. Warna menjadi salah satu faktor penting dalam aspek visual. Warna biru misalnya, memberi dampak psikologis tenang, dampak tempratur dingin, dan memberi kesan jauh. Warna merah memberi dampak perangsangan (*verystimulating*) sehingga berdampak tempratur hangat, dan memberi kesan dekat.sementara warna hijau memberi dampak psikologis sangat tenang (*very restful*), dengan dampak tempratur dingin atau netral, dan memberi kesan jauh. Warna orange sama dengan warna kuning kecuali kesan tempratur hangat, sementara kuning sangat hangat. Cahaya (*lighting*) adalah faktor penting lain dalam aspek visual. Cahaya yang penuh menambah kecerahan dan meningkatkan

tingkat energi. Penempatan lampu secara tepat akan memberi efek sejuk meski terang. Penataan cahaya yang tepat jugamembuat warna menjadi sedikit berubah dari aslinya. Hal ini diperlukan untuk bagian-bagian tertentu dalam gerai. Ukuran dan bentuk adalah faktor lain dalam aspek visual.

2. Tactile

Yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit: softness, smoothness, tempratur. Aspek tactile berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit atau bahkan kaki jika itu membuat pelanggan ingin merasakan dengan kakinya (misalnya lantai kayu atau karpet) aspek *tactile* diwujudkan dalam permukaan yang empuk, lembut, kaear, atau berupa udara yang sejuk atau dingin. Meski *tactile* berkaitan dengan tangan atau kulit sebenarnya juga berkaitan dengan mata. Misalnya tembok yang dibuat kasar tetapi menjadi berseni adalah bagian dari *tactile*. Tembok itu bisa disentuh, dirasakan jika ada seorang pelanggan yang ingin mengetahui permungkaan tembok tersebut.

3. Olfactory

Yang berkaitan dengan bebauan/aroma: *scent, fresbness*. Tujuan penggunaan aroma adalah menciptakan kesan rasa tertentu, misalnya segar atau rasa lainnya seperti kesejukan. Aroma dapat juga digunakan untuk menstimulasi suasana tertentu, misalnya suasana kebun, suasana pesta. Pada jenis gerai tertentu dimana aspek *olfactory* amat mempengaruhi penggunaan wewangian, tanaman, atau unsur bebauan lainnya menjadi dominan.

4. Aural

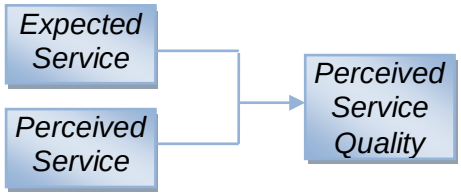
Yang berkaitan dengan suara: volume, pitch, tempo. Suara dan musik menurut volume, *pitch*, temp berpengaruh pada suasana hati (*mood*). Musik yang lembut membuat pengunjung suatu gerai terpengaruh membeli lebih santai dibandingkan dengan musik yang berirama mars membuat bawah sadar pengunjung gerai terdorong menjadi cepat. Musik tidak selalu berarti harus digunakan. Beberapa jenis peritel tidak menggunakan musik di dalam gerainya.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Definisi Kualitas Layanan

Definisi kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lovelock, 2002:87, (dalam Christina Whidya Utami,2010:291) Kualitas Layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.

Dengan demikian, tingginya tingkat kualitas layanan dapat diukur dengan membandingkan antara *expected service* dengan *perceived service*. Menurut Olson & Dover (Fandy Tjiptono, 2004:61) mengatakan harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutan. Setiap konsumen yang berbeda dapat menerapkan tipe ekspektasi yang berbeda untuk situasi yang berbeda.

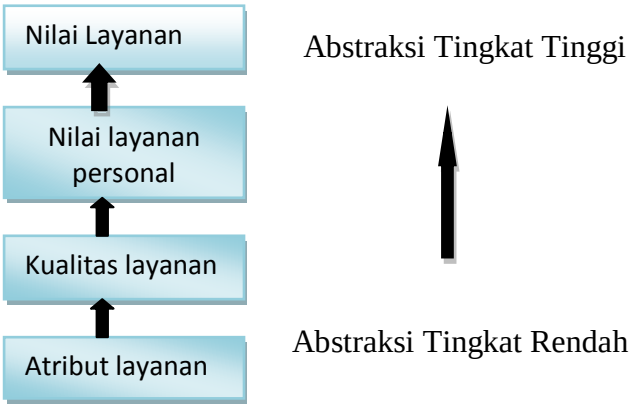


Gambar 2.1.
Persepsi Konsumen Terhadap Layanan
Sumber : Valerie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner (2004:103)

Ada beberapa pengertian tentang Konsep Kualitas Jasa menurut beberapa para ahli. Diantaranya bisa dilihat di Tabel 2.1:

Tabel 2.1
Perkembangan pemikiran Konsep Kualitas Jasa

No	Nama/Tahun	Atribut
1	Subhash C.mehta,ashok K. Lalwani dan Soon Li Han (2000)	Dimensi Kualitas Pelayanan dalam ritel dikembngkan berdasarkan skala DTR dan SERVQUAL: 1. Layanan personal 2. Aspek fisik 3. Barang dagangan 4. Kepercayaan diri 5. Parkir
2	Brady dan Cronin (2001)	Dimensi kuaitas layanan dalam ritel dikaitkan dengan pentingnya paradigma relasi: 1. kualitas interaksi 2. kualitas hasil 3. kualitas Lingkungan
3	Driver dan Johnston (2001)	Dengan dimensi: 1. atribut lunak : perhatian/pertolongan, kepedulian, komitmen, komunikasi, kesopanan, fleksibilitas, keramahan 2. atribut keras: akses, estetika, ketersediaa, kebersihan, kerapihan, kenyamanan, kompetensi, integritas, keandalan, ketanggapan,keamanan

4	Lages LP dan Fernandes JC (2004)	Mengembangkan SERPVAL yaitu mengembangkan layanan nilai dengan tiga dimensi yaitu: 1. hidup yang damai 2. pengakuan sosial 3. integritas sosial 

Sumber: Olahan penulis dari berbagai sumber,2009.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Layanan

Lebih lanjut Zeithaml & Bitner (2004:123) mengemukakan bahwa persepsi pelanggan terhadap dimensi kualitas layanan ini turut mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berfokus pada penilaian pelanggan atas lima dimensi layanan. Kepuasan, pada sisi lain dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan, kualitas produk, dan harga serta turut dipengaruhi juga oleh faktor-faktor personal dan situasional.

Dimensi kualitas layanan yang dikemukakan oleh para ahli di atas, kemudian dijadikan satu model pengukuran kualitas yang lebih dikenal dengan nama SERVQUAL. Lima dimensi kualitas layanan tersebut dijabarkan lebih lanjut dalam Tabel 2.2.

Tabel 2.2
Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL

No	Dimensi	No	Atribut
1	Tangibles	1	Peralatan terbaru
		2	Fasilitas fisik yang mempunyai daya tarik
		3	Karyawan yang berpenampilan rapi
		4	Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan
2	Reliability	5	Bia menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direlisasikan.
		6	Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelangan pada setiap masalah
		7	Jasa disampaikan dengan benar sejak pertama kali
		8	Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan
		9	Sistem pencatatan yang akurat dan bebas dari kesalahan.
3	Responsiveness	10	Kepastian waktu penyampaian gasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan
		11	Pelayanan yang cepat dari karyawan perusahaan
		12	Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan
		13	Karyawan yang tidak terlalu sibuk sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengnan cepat
4	Assurance	14	Karyawan yang terpercaya
		15	Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan perusahaan jasa
		16	Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan.
		17	Karyawan yang berpengalaman luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan
5	Empaty	18	Perhatian individual dari perusahaan
		19	Waktu beroperasi yang cocok bagi para pelanggan
		20	Karyawan yang memberikan perhatian personal
		21	Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan
		22	Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan

S*umber* : parasuraman, Zeithaml, Berry (1988) seperti dikutip dalam Subhash et al, 2000.

2.1.2.3 Model konseptual ekspektasi pelanggan terhadap jasa yang mengidentifikasi 10 determinan utama menurut, Zeithaml, et al (dikutip oleh Fandy Tjiptono, 2004:61-64), yaitu*:*

a. *Enduring service intensifier*, faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi seseorang mengenai jasa. Seorang pelanggan akan mengharapkan bahwa ia seharusnya juga dilayani dengan baik oleh penyedia jasa.
b. *Personal need*, yaitu kebutuhan mendasar dari seorang pelanggan yang meliputi kebituhan fisik, sosial, dan psikologis.
c. *Transitory service intensifier*, faktor ini meliputi situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin penyedia jasa dapat membantunya, serta jasa terakhir yang dikonsumsinya.
d. *Perceived sevice alternatives*, merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat/derajat layanan perusahaan lain yang sejenis.
e. *Self perceived service role*, faktor ini adalah persepsi terhadap tingkat/derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.
f. *Situational factors*, faktor ini terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa.

g. *Explicit service promise*, merupakan pernyataan oleh organisasi tentang jasanya. Contohnya adalah iklan, *personal selling*.
h. *Implicit service promise*, faktor ini berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana seharusnya dan yang akan diberikan, meliputi biaya untuk memperoleh jasa (harga),alat-alat kelengakan, sehingga pelanggan dapat menilai apakah jasa tersebut ekslusif, biasa, atau buruk.
i. *Word of mouth*, merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain seperti para pakar, selebritis, teman, keluarga, dsb.
j. *Past experience*, merupakan pengalaman yang terjadi di masa lalu terhadap konsumsi suatu jasa.

Zeithaml dan Bitner (dalam Alma, 2004:243) "jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya buka produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu prosduksi dan memberikan nilai tambah (seperti : kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud".

Gronroos (dalam Tjiptono, 2005 : 260) berpendapat bahwa pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama, yaitu dimensi *technical quality* yang berkaitan dengan *kualitas output* jasa yang dipersepsikan pelanggan, dan dimensi *functional quality* berkaitan dengan kualitas penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas tehnis, *output* atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

2.1.2.4 Karakteristik Pelayanan

Menurut *Kotler (2000,p.666)* pelayanan memiliki empat karakteristik utama yang membedakan dari suatu barang, yaitu:

1. *Intangbility (Tidak berwujud)*

   Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja *(performance).* Atau usaha yang hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak bisa dimilki, jasa bersifat *Intangible* maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, seseorang tidak dapat menilai kualitas dari jasa sebelum merasakan/engkonsumsi sendiri.

2. *Inseparability (Tidak terpisahkan)*

   Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasran jasa. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini efektivtas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.

3. *Variability (Bervariasi)*

   Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standarized output*, artinya variasi bentuk, kualitas dan jeni, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4. *Perishability (Mudah Lenyap)*

   Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintannya 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 resiko mereka kecewa atau beralih kepenyedia jasa lainnya (saat permitaan puncak).

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas dalam Oxford English Dictionary didefinisikan "*a strong feeling of support and allegiance, a person showing firm and constant support*".

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

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

Griffin (Hurriyati2010:129) memberikan definisi loyalitas pelanggan sebagai wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku beragam yang menandai motivasi untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan, termasuk pengalokasian uang yang lebih besar pada penyedia layanan, melibatkan pada promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan pembelian yang berulang (Zeithaml, Barry, & Parasuraman, 2004).

Menurut *Sheth dan Mittal (dalam Tjiptono, 2005: 387)* Loyalitas Pelanggan /Konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Mempunyai pelanggan yang loyal merupakan tujuan dari perusahaan untuk bertahan dalam persaingan, yang mene pe-langgan yang loyal merupakan asset dari perusahaan. Sedangkan Menurut *Kotler (2000)* mengatakan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekonmendasikan orang lain untuk membeli.

2.1.3.2 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005:23) membagi loyalitas pelanggan ke dalam empat jenis, yaitu :

1) Tidak ada kesetiaan (*No Loyalty*)

   Untuk berbagai alasan yang berbeda ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan (*attachment*) dengan *repeat patronage* yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan.

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

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

3) Kesetiaan tersembunyi (*Laten Loyalty*)

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

4) Kesetiaan yang menguntungkan (*Premium Loyalty*)

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

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

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

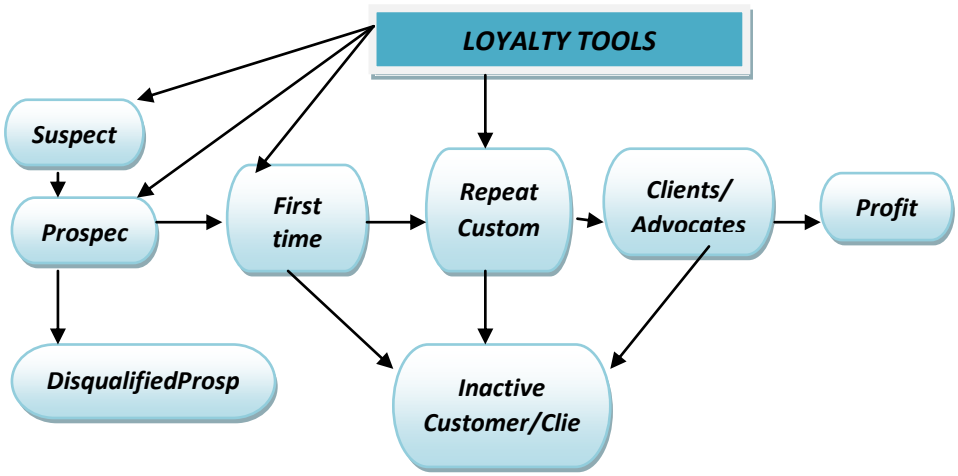
*Kotler (2005:84)*mengemukakan karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama.
2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk dan memperbaharui produk-produk yang sudah ada.
3. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya.
4. Memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing.
5. Kurang peka terhadap harga.
6. Menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan.
7. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya rutin.

2.1.3.4 Tingkatan loyalitas Menurut Griffin (dalamHurriyati 2010:140) terdiri dari:

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

Tahapan loyalitas yang diungkapkan Griffin tersebut dikenal dengan istilah *Profit Generator System* seperti terlihat pada Gambar 2.2



Gambar 2.2
The Profit Generator System
Sumber: Griffin (dalam Hurriyati,2010:142)

Cara kerja profit generator system diatas adalah sebagai berikut:

Seluruh suspect masuk kedalam sistem pemasaran, kemudian akan tersaring menjadi qualified prospect dan disqualified prostect. Dalam hal ini , disqualified prostect tidak menguntungkan bagi perusahaan, maka disqualified prospect keluar dari sistem, sementara qualified prospect masuk keproses selanjutnya. Semakin cepat menentukan disqualified prospect, semakin menguntungkan bagi peruahaan karena proses ini menghabiskan uang dan waktu yang dimiliki.Kemudian seluruh disqualified prostect diokuskan menjadi first time buyers, setelah itu didorong menjadi repeat customer, loyal clients dan paling akhir menjadikan mereka sebagai advocates bagi perusahaan dimana para advocates ini akan mempengaruhi orang lain agar membeli produk dari perusahaan.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.3
Penelitian terdahulu

Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
			Penelitian terdahulu	**Rencana Penelitian**
Dr.Muge Yalcin dan Prof.Dr.Tuncay Kocamaz (The Effects Of Store Atmosphere Attributes On Store Loyalty Intentions Of Hypermarket /Supermarket Customers	menyatakan bahwa masing-masing konsumen memiliki perilaku konsumsi yang berbeda-beda untuk menemukan semua yang mereka butuhkan dengan harga yang adil	Terdapat variabel yang sama yaitu Store Atmosphere	hanya terdapat 1 variabel yaitu store atmosphere	Penelitian dilakukan di Resto SOBBERS
Ita Prihatining Wilujeng (Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan ABC di Malang)	Rumah Maakan ABC mengutamakan kualitas layana yang didukung pula oleh fasilitas fisik yang memadai.	Terdapat 2 variabel yang sama yaitu, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen	tidak terdapat tentang variabel store atmosphere	Terdapat variabel penelitian kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen
Sisno Riyoko (Pengaruh Lingkungan	Likungan toko merupakan segala sesuatu yang berada di	Sama-sama meneliti tentang resto	Tidak terdapat variabel kualitas	Terdapat variabel penelitian tentang

Toko dan Jumlah Pengunjung Terhadap Jumlah Pembeli)	sekelilingg toko dan sangat mempengaruhi tindakan konsumen		pelayanan dan loyalitas pelanggan	lingkungan toko
Resti Meldariand a dan Henky Lisan S (Pengaruh store Atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort cafe atmosphere Bandung	Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian	Terdapat variabel yang sama yaitu Store Atmosphere	Hanya terdapat satu variabel yaitu store atmosphere	Penelitian dilakukan di Resto Sobbers
Prasetyo Isbandono (Loyalitas Pelanggan: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Pada RSU. Syaiful Anwar Malang)	kualitas layanan yang baik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung.	Sama-sama meneliti tentang variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan	Tidak terdapat variabel store atmosphere	Terdapat variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan
Edwin Japarianto (Analisa Kualitas Pelayanan sebagaipengu kur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan	Jasa secara murni adalah tidak berwujud atau dapat dikatakan, jasa murni tidak dapat dikatakan jasa murni tidak dapat dilihat, diraba, dipegang ataupun	Terdapat variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan dan Loalitas Pelanggan	Tidak terdapat variabel store atmosphere	Terdapat variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan

Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening)	disimpan, shingga, keunggulan dari jasa baru dapat dirasakan oleh konsumen setelah mereka mengkonsumsi nya.			
Sujalwo, Eko Setiawan, dan Hafidh Munawir (Servqual sebagai salah satu alat ukur kualitas pelayanan masjid al-aminkidul-Klaten)	Penyedia pelayanan dihadapkan pada tantangan yang berupa peraturan-peraturan serta tantangan sosial, finansial,	Alat ukur yang digunakan sama-sama Servqual.	Tidak terdapat variabel store atmosphere dan loyalitas pelanggan	Penelitian dilakukan di resto sobbers
Sardjana (Studi tantang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen di Rumah Sakit Islam Gondan gLegi Malang).	Konsumen akan meningkat jika kualitas pelayanan yang diberikan baik.	Sama- sama meneliti tentang kualitaspelaya nan	Tidak dapat variabel store atmosphere dan loyalitas pelanggan.	Penelitian dilakukan di resto sobbers Bandung.

2.2 Kerangka Pemikiran

Bandung merupakan salah satu koa terbesar di Indonesia. Sebagai kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan pereknomian serta perubahan teknologi dan arus informasipun semakin cepat. Namun persaingan usaha dibidang *resort* pun semakin kuat sehingga bila kita tidak pandai mengelola sumber daya yang kita miliki bisa jadi apa yang kita kelola akan menjadi tersisihkan oleh para pesaing.

Bisnis ritel mengalami perkembangan cukup pesat di Indonesia, khususnya di Bandung. Semakin pesatnya bisnis ritel semain banyak pula usaha-usaha ritel di setiap kota di Indonesia terutama Bandung. Tidak sdikit kita temui *resort, cafe, supermarket* di sepanjang Jl. Setiabudhi Bandung No.41F Bandung. Penetuan lokasi yang strategis digunakan para pengusaha ritel sebagai salah satu strategi untuk menarik konsumen.

Sobbers adalah salah satu *resort* yang beralamat di Jl. Setiabudhi No.41F Bandung. Tidak hanya Sobbers saja , banyak *resort* yang berlokasi didaerah sana seperti *nhai. Bobber, d'cost* dan masing-masing *resort* membagun strategi untuk menarik konsumen agar loyal ke *resort* tersebut. Sobbers perlu membuat strategi-strategi yang berbeda dibanding dengan resort lainnya.

Barry dan Evans (1997)Penciptaan suatu citra untuk sebuah toko tergantung pada penyesuaian kombinasi fisik yang mengarah pada kemepuan untuk mengembangkan nilai artistic dari lingkungan toko sehingga mempu memicu daya tarik bagi konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan

oleh ritel, ritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat fishionable.

Storeatmosphere terdiri dari dua hal, yaitu ***Instore atmosphere*** dan ***Outstore atmosphere***:

A. Instore atmosphere

Instore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

1. ***Internal Layout*** merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound.*
2. **Suara** merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system.*
3. **Bau** merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk meniptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan menuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
4. **Tekstur** merupakan tampilan fisik dari bahanbahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
5. **Desain interior** bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

B. Outstore atmosphere

Outstore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

1. ***External Layout*** yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parker pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
2. **Tekstur** merupakan tampilan fisik dari bahanbahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
3. **Desain eksterior** bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Definisi kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Fandy Tjiptono, 2004:59), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengnan peayanan yang sesunggunhnya mereka harapakan dan inginkan.

Pelayanan yang baik akan membuat konsumen loyal terhadap apa yang diinginkan perusahaan. 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. Mempunyai pelanggan yang loyal merupakan tujuan dari perusahaan untuk bertahan dalam persaingan, yang mene pe-langgan yang loyal merupakan asset dari perusahaan. Menurut *Kotler (2000)*mengatakan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekonmendasikan orang lain untuk membeli.

Loyalitas pelanggan ke dalam empat jenis, yaitu :

1) Tidak ada kesetiaan (*No Loyalty*)

   Untuk berbagai alasan yang berbeda ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan (*attachment*) dengan *repeat patronage* yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan.

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

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

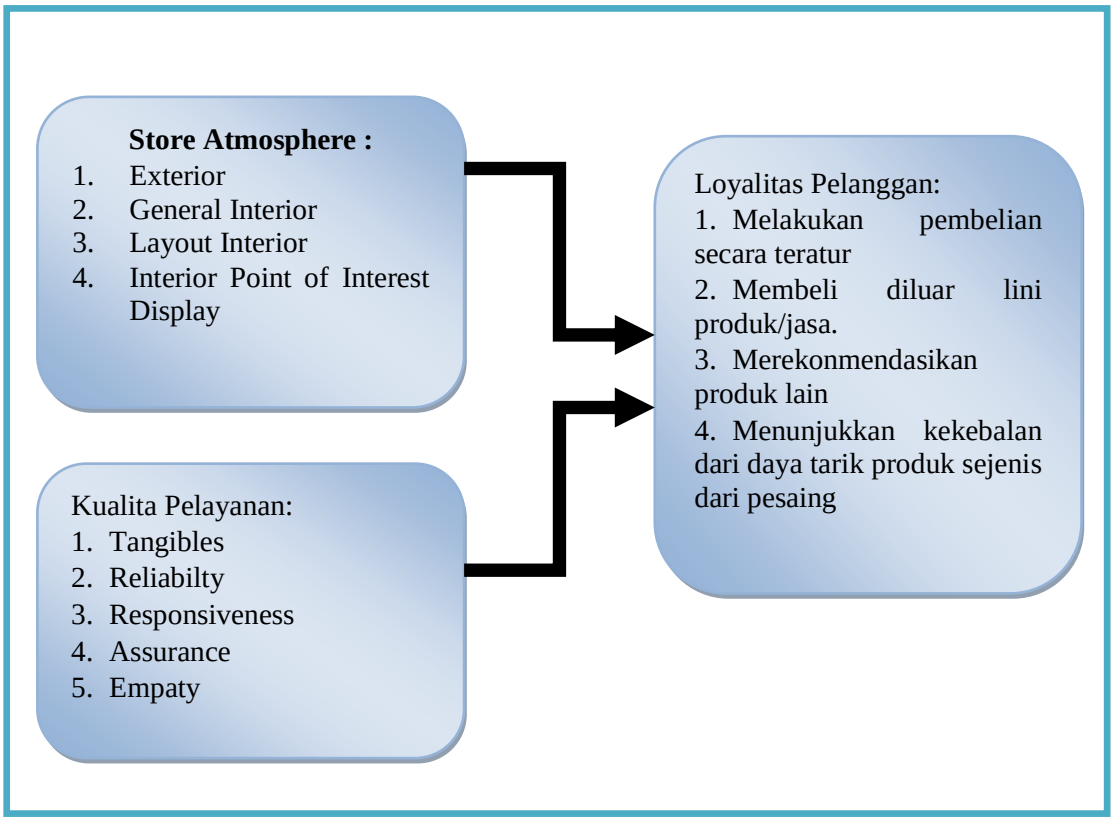
3) Kesetiaan tersembunyi (*Laten Loyalty*)

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

4) Kesetiaan yang menguntungkan (*Premium Loyalty*)

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

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka penulis dapat menyimpulkan skema kerangka pemikiran sebagai berikutt :



Gambar 2.3

Skema Kerangka Pemikiran

2.2.1 Keterkaitan Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Ogr.Gor. Dr. Muge Yalcin dan Prof. Dr. Tuncay Kocamaz dalam penelitiannya menyatakan bahwa masing-masing konsumen memiliki perilaku konsumsi yang berbeda-beda untuk menemukan semua yang mereka butuhkan dengan harga yang adil. Mereka sering menikmati kegiatan berbelanjanya dilingkungan yang layak. Dalam retail modern keunggulan kompotitifnya ada dalam kemampuan retailer dalam membuat store atmosphere atau lingkungan toko juga kualitas pelayanan yang tinggi untuk konsumen mereka. Untuk menciptakan

loyalitas konsumen ada berbagai hal penting lainnya yang menjadi tantangan bagi retailer, karena pengorbanan yang harus dilakukan untuk mendapatkan konsumen yang baru lima : sepuluh dibandingkan dengan mempertahankan konsumen yang lama. Seringkali semuanya khilangan konsumen yang berpotensi. Dari hasil studi ini kita menkombinasikan literatur dari lingkungan toko dan loyalitas toko yang memberikan pengaruh dalam lingkungan toko terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas lebih banyak ditentukan oleh para pemakai jasa tersebut. Oleh karena itu evaluasi terhadap pelayanan perlu dilakukan secara terus-menerus, salah satu caranya dengan menggunakan user-based approach/pendekatan konsumen (Ni Nyoman Suamiki,2000). Pendektana ini disdasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehngga produk yang palng memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Menurut Barnes (2003:40) lamanya seseorang pelanggan berbisnis dengan sebuah perusahaan hanyalah salah satu indikator loyalitas. Bagaimanapun loyalitas sangat terkait dengan konsep sebuah hubungan.Sedangkan menurut Edwin Japarianto (2007: 37) kualitas layanan yang baik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Maka dapat dikatakan bahwa dimensi kualitas layanan yang berupa :*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* yang positif berpengaruh langsung dalam dimensi loyalitas

konsumen/peanggan yaitu mengakatakan hal yang postif, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian secara terus-menerus.

2.3 Hipotesis

Menurut Ujang Sumarwan dalam bukunya Riset Pemasaran dan Konsumen (2011:14) menyatakan bahwa:

“ hipotesis adalah pernyataan atau preporisi yang belum dibuktikan tentang suatu faktor atau fenomena yang sedang diteliti”. Hipotesa menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti.

Hipotesis Utama:

Terdapat Pengaruh Store *Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Resto* Sobbers Bandung.

Sub Hipotesis:

- Terdapat pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Resto Sobbers Bandung
- Terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Resto Sobbers.