BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Gilbert dalam Foster (2008: 61) mendefinisikan *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, Store atmosphere dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

(Baker and al., 1992; Tai and Feng, 1997; Gilboa and Rafaeli, 2003) dalam El-Bachir Sabrina (2014:229). Store atmospherics is formed by different components frequently called « atmosphere factors » such as music, smell, and colors. Artinya suasana toko dibentuk oleh komponen yang berbeda sering disebut «faktor suasana» seperti musik, bau, dan warna.

Levy and Weitz dalam Cindy Juwita Dessyana (2001: 576) mengemukakan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Meldarianda (2010:103) dalam Ni Luh Julianti1, Made Nuridja1, Made Ary Meitriana2 (2014:2) “suasana toko (*store atmosphere*) merupakan

kombinasi dari karateristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen".

Levy and Weitz dalam Utami, (2010 : 52) yang mengemukakan 'pengaruh keadaan toko adalah dari karakter keadaan toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen'.

Menurut Buchari Alma (2005:60) dalam Ni Luh Julianti1, Made Nuridja1, Made Ary Meitriana2 (2014:2) "*Store Atmosfer* adalah suasana toko yang meliputi interior, exterior , tata letak, dan tampilan interior yang dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan minat untuk membeli".

2.1.1.1 Elemen *Store Atmosphere*

Berman and Evan (2007:604)dalam Cindy Juwita Dessyana (2013:2) membagi elemen-elemen Store atmosphere kedalam empat elemen, yaitu:

1. *Exterior* adalah Karakteristik Exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari Exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.
2. General Interior adalah Elemen penataan General Interior penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil

sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut.

3. *Store Layout* (penataan toko) adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan Store Layout yang benar, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. Layout toko mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk. Penataan toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Oleh karena itu seorang pengusaha ritel harus dapat melakukan penataan toko dengan baik dan benar, supaya tujuan konsumen tercapai.

4. *Interior (Point of Purchase) Display* adalah Setiap jenis point of purchase display menyediakan pelanggan informasi, menambah suasana toko dan melayani promosi. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

Levy and Weitz (2001: 576) dalam Atika Ayu Pragita , Achmad Fauzi DH , Srikandi Kumadji (2010:2) mengemukakan bahwa suasana toko merupakan

penciptaan suasana toko melalui visual,penataan,cahaya,musik, aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Sebagai skala pengukuran variabel dari suasana toko

Menurut Levi dan Weitz (2001) dalam Resti Meldarianda, Henky Lisan (2010:3) *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere.*

a. *Instore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:
    - *Internal Layout*
    - Suara
    - Bau
    - Tektur
    - Desain interior
b. *Outstore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:
    - Exterior
    - General interior
    - Layout ruangan
    - Interior Point of Interest Display

Penulis memilih elemen *store atmosphere* sebagai indikator dalam penelitian ini, karena fenomena ataupun masalah yang ada di Outlet RABBANI BuahBatu Bandung sangat cocok dengan elemen *store atmosphere* menurut Berman and Evan (2007:604) dalam Cindy Juwita Dessyana (2013:2)

2.1.1.2 Penciptaan Suasana toko

Levy and Weitz (2001: 576) dalam Atika Ayu Pragita , Achmad Fauzi DH , Srikandi Kumadji (2010:2) mengemukakan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual,penataan,cahaya,musik, aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong dalam Principles of Marketing (2008:272) kualitas produk (product quality) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan.

Pengertian Kualitas Produk menurut Kotler and Armstrong dalam Principles of Marketing (2008, :244) adalah "Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk."

Menurut Kotler (2005:153)dalam Inka Janita Sembiring Suharyono Andriani Kusumawati (2014:3)kualitas produk yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui produk yang ditawarkan.

2.1.2.1 Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Assauri(2001:123) dalam Inka Janita Sembiring Suharyono Andriani Kusumawati (2014:3) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1) Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2) Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3) Biaya produk bersangkutan.

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin (2003:27)dalam Tjiptono dalam Dewi Kurniawati Suharyono Andriani Kusumawati (2003:27) ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (performance) karakteristik operasi pokok dari produk inti
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Kehandalan (realibility), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal di pakai
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), yaitu sejauh mana karakteristik desain dari operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya
5. Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
6. Kegunaan (serviceability) meliputi, kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah di reparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori Gaspersz (2008:119) dalam Deny Irawan dan Edwin Japarianto, yang terdiri dari:

1. Menu makanan yang dijual Restoran Por Kee bervariasi.

2. Restoran Por Kee menawarkan porsi yang lebih banyak dari restoran babi lainnya.
3. Makanan yang disajikan Restoran Por Kee tidak mudah basi saat dibawa pulang.
4. Makanan Restoran Por Kee disajikan dengan cepat.
5. Jika menu yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, karyawan mau menggantinya.
6. Restoran Por Kee memiliki tatanan sajian yang menarik.
7. Aroma dari iga babi bakar Restoran Por Kee sangat enak.
8. Restoran Por Kee memiliki kualitas rasa yang enak.

Dalam kaitannya dengan produk, Tjiptono, et al. (2008:68) dalam Shandy Widjoyo Putro dan.Hatane Semuel, Ritzky Karina M.R. Brahmana, (2014:3) ada delapan dimensi kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*)
2. Fitur (*features*)
3. Reabilitas
4. Konformasi (*conformance)*
5. Daya tahan (*durability*)
6. *Serviceability*

7. Estetika

8. Presepsi terhadap kualitas

Penulis memilih dimensi kualitas produk Tjiptono, et al. (2008:68) dalam Shandy Widjoyo Putro dan.Hatane Semuel, Ritzky Karina M.R. Brahmana, (2014:3), karena fenomena ataupun masalah yang terdapat dalam kualitas produk di Outlet RABBANI BuahBatu Bandung sangat cocok dengan kedelapan dimensi yang ada.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2008:138)dalam Inka Janita Sembiring Suharyono Andriani Kusumawati (2014: 4), Loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Oliver dalam Kotler (2009:138).loyalitas (loyalty) sebagai komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih

Menurut Tjiptono (2012:482) dalam Deny Irawan dan Edwin Japarianto(2013 :3)loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Tjiptono dan Chandra (2012:80) dalam Melysa Elisabeth Pongoh (2013:3) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulangkali (bisa dikarenakan memang karena satu satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya).

Menurut Griffin (2005) dalam Supriadi Setiawan (2011 : 24) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan, dibandingkan dengan kepuasan pelanggan.

2.1.3.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005:31)dalam Inka Janita Sembiring Suharyono Andriani Kusumawati (2014:4) antara lain :

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa
3. Menunjukan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh tarikan persaingan produk sejenisnya.
4. Menolak produk lain.
5. Merekomendasi kepada orang lain.

Menurut Griffin (2005:31) dalam Rifka Aminah Sharif, Yulihar Mukhtar, Irda (2011:3) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa
3. Menunjukan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh tarikan persaingan produk sejenisnya.
4. Menolak produk lain.
5. Merekomendasi kepada orang lain.

Dimensi loyalitas pelanggan menurut Ratih Hurriyati (2005 : 134) mengutip pernyataan hermawan Kartajaya (2003 : 100) dalam Uus Md Fadli, Eman sulaeman dan Heny Noor Fadilah . tahapan loyalitas pelanggan dibagi dalam lima tingkatan adalah:

1. *Teorrist customer*
2. *Transactional customer*
3. *Relationship customer*
4. *Loyal customer*
5. *Advacator customer*

Penulis memilih karakteristik loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005:31)dalam Inka Janita Sembiring Suharyono Andriani Kusumawati (2014:4), karena sangat cocok dengan fenomena pelanggan yang ada di Outlet RABBANI BuahBatu Bandung

2.1.3.2 Tahap – tahap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki tahapan-tahapan, menurut Griffin (2005:36)dalam Inka Janita Sembiring Suharyono Andriani Kusumawati (2014:4) ada delapan tahap-tahap loyalitas pelanggan.

1. *Suspects* adalah semua orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya sepagai suspects karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/ jasa yang ditawarkan.
2. *Prospect* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospects ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah menyatakan keberadaan perusahaan, barang dan jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang/ jasa tersebut padanya.
3. *Disqualified Prospects* yaitu prospect yang telah mengetahui keberadaan barang/ jasa terentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/ jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/ jasa tersebut.
4. *First Time Customers* yaitu pelanggan yang membeli untuk yang pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
5. *Repeat Customers* yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak 2 kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak 2 kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam 2 kesempatan yang berbeda pula.
6. *Clients* adalah Membeli semua barang/ jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan, mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing produk lain.

7. *Advocates* adalah Seperti layaknya klien, 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. Ia membicarakan tentang barang/ jasa tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan tersebut dan membawa pelanggan untuk perusahaan tersebut.
8. *Partner* adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

2.1.3.3 Jenis – jenis Loyalitas Pelanggan

Empat jenis Loyalitas pelanggan Menurut Griffin,(2005:22) dalam Inka Janita Sembiring Suharyono Andriani Kusumawati (2014:4) tersebut adalah sebagai berikut.

1. *No Loyalty*, atau tanpa loyalitas
2. *Spurious Loyalty* atau loyalitas lemah
3. *Latent Loyalty*, atau loyalitas tersembunyi
4. *Loyalty* atau loyalitas premium
5. *Loyalty*

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
					Penelitian terdahulu	**Penulis**
1	Budi Hermawan 2011	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan, reputasi merek dan loyalitas konsumen jamu tolak angin PT. SIDO MUNCUL	Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa variasi loyalitas konsumen dipengaruhi baik secara langsung maupun secara tidak langsung oleh variasi berbagai variabel di antaranya kualitas produk, kepuasan konsumen dan reputasi merek. Ini berarti bahwa loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan memperhatikan kualitas produk, kepuasan konsumen dan reputasi merek dari Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul.	Menggunakan kualitas produk sebagai variabel X dan Loyalitas sebagai variabel Y	1. Penulis menggunakan model Linier berganda 2. Penelitian di PT. SIDO MUNCUL	1. Penulis menggunakan model Linier berganda 2. Penelitian di Outlet RABBANI BuahBatu Bandung
2	Cindy Juwita Dessyana 2013	*Store Atmosphere* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen DI TEXAS CHICKEN MULTIMART II MANADO	Secara bersama, Store Exterior, General Interior, Store Layout dan interio display berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Penulis menggunaka suasana toko (store atmosphere) sebagai variabel X dan penulis sama – sama menggunakan metode analisis regresi linier berganda	1. penelitian terdahulu menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y 2. penelitian di Texas Chicken Manado	1. Penulis menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y 2. Penelitian di Outlet RABBANI BuahBatu Bandung
3	Deny Irawan dan Edwin Japarianto, S.E., M.M.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap	Berdasarkan pada temuan hasil uji hipotesis penelitian di atas maka bisa di jelaskan bahwa kualitas	Menggunakan kualitas produk sebagai variabel X dan	1. penelitian terdahulu menggunakan metode struktural	1. Penulis menggunakan model Linier berganda

	2013	Loyali tas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan RESTORAN POR KEE SURABAY A	produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kecil di bandingkan pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan. Artinya Kualitas Produk mempengaruhi puas atau tidak puas nya pelanggan yang akan berdampak kepada Loyalitas pelanggan.	Loyalitas sebagai variabel Y	equation model (SEM) 2. menggunakan kualitas produk sebagai variabel X_1 3. penelitian di restoran Por Kee Surabaya	2. menggunakan suasana toko sebagai variabel X_1 3. penelitian di Outlet RABBANI BuahBatu Bandung
4	Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, Seyed Mohammad Sadeq Khaksar (2011)	Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty	Customer service quality influences customer satisfaction in the automotive industry. As significance (sig.) in, first hypothesis is less than 0.05 therefore, this hypothesis is approved. Product quality influences customer satisfaction in the automotive industry. As significance (sig.) in, second hypothesis is less than 0.05 therefore, this hypothesis is approved. Customer satisfaction influences customer loyalty in the automotive industry. As significance (sig.) in, third hypothesis is less than 0.05 therefore, this hypothesis is approved.	Menggunakan kualitas produk sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen	1. penelitian terdahulu menggunakan customer service sebagai variabel independen 2. menggunakan perantara untuk mencapai loyalitas	1. menggunakan suasana toko sebagai variabel independen 2. tidak menggunaka perantara dalam mencapai loyalitas 3. penelitian dilakukan di RABBANI
5	El-Bachir Sabrina 2014	*The Influence of the Store Atmosphere on the Consumer Behavior*	*For example, a consumer who have good opinion of music and lighting, declare himself as happy, more relaxed,* *more cheerful, at the time of his visit comparing to the one*	Menggunakan suanasan toko sebagai variabel independen	1. peneliatian menggunakan consumer bahavior sebagai variabel dependen 2. penelitian	1. menggunakan kualitas produk sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel

			who evaluate negatively the two atmospherics dimensions. *This is how it's possible for us to assert that the atmospheric environment have a positive impact on : cheerfulness* *degree and good mood, pleasure level, peaceful statement. Even if the significant statistics results are numerous, they* *aren't systematic because of the important number of appointee's variables. Our data allow us to partially confirm H1a* *and H1b, the perception of atmospheric store by the customer influence his pleasure and stimulation inside the store.*		di UNO (An Algerian supermarket)	dependen 2. penelitian di Outlet RABBANI
6	Shandy Widjoyo Putro dan Prof. Dr.Hatane Semuel, MS., Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A. 2014	Pengaruh Kualitas Layana Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen RESTORAN HAPPY GARDEN SURABAYA	Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden. Hal ini berarti jika kualitas layanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh	Menggunakan kualitas produk sebagai variabel X dan Loyalitas sebagai variabel Y	1. penelitian terdahulu menggunakan metode struktural equation model (SEM) 2. menggunakan Kualitas Layanan sebagai variabel X_1 3. penelitian di Restoran Happy Garden Surabaya	1. Penulis menggunakan model Linier berganda 2. menggunakan suasana toko sebagai variabel X_1 3. penelitian di Outlet RABBANI BuahBatu Bandung

			yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden. Hal ini berarti jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat.			
7	Rifka Aminah Sharif[1], Yulihar Mukhtar[1], Irda[1]	Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PENGGUNA SPEEDY DI KOTA PADANG	Brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Speedy dikota padang. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Speedy dikota padang. 3. Brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Speedy dikota padang. 4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Speedy dikota padang. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggna pada pengguna speedy dikota padang. 6. Kepuasan pelanggan meintervening hubungan antara brand image dengan loyalitas pelanggan pada pengguna speedy dikota padang. 7. Kepuasan pelanggan meintervening hubungan antara	Penulis menggunaka Kualitas produk sebagai variabel X dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Ydan penulis sama – sama menggunakan metode analisis regresi linier berganda	1. penelitian terdahulu menggunakan citra merek (Brand Image) sebagai variabel X_1 2. penelitian di PT.Telkom kota Padang Khususnya pengguna Speedy	1. Penulis menggunaka suasana toko (Store Atmosphere) sebagai variabel X_1 2. Penelitian di Outlet RABBANI BuahBatu Bandung

			kualitas produk dengan loyalitaspelanggan pada pengguna speedy dikota padang			
8	Putu Ayu Yulia Pusparani[1] Ni Made Rastini[2]	Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan KAMERA CANON DIGITAL SINGLE LENS REFLEX (DSLR) DI KOTA DENPASAR	Kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen kamera DSLR Canon 2. Brand image berpengaruh pada kepuasan konsumen kamera DSLR Canon 3. Kualitas produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan kamera DSLR Canon 4. Brand image berpengaruh pada loyalitas pelanggan kamera DSLR Canon 5.Kepuasan konsumen berpengaruh pada loyalitas pelanggan melalui kamera DSLR Canon	Menggunakan kualitas produk sebagai variabel X dan Loyalitas sebagai variabel Y	1. penelitian terdahulu menggunakan metode analisis regresi 2. menggunakan *Brand Image* sebagai variabel X_2 3. penelitian pada konsumen kamera canon digital single lens reflex (DSLR) di kota Denpasar	1. Penulis menggunakan model Linier berganda 2. menggunakan suasana toko sebagai variabel X_1 3. penelitian pada pelanggan Outlet RABBANI BuahBatu di kota Bandung
9	Muhamad Arifan Khamardi, Lindawati. S.E, M.Si[1], Dahliana Kamener, MBA[2]	Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Produk Pada DISTRO TANGKELEK DI KOTA PADANG	Variabel eksterior berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Distro Tangkelek di Kota Padang. 2. Variabel general interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Distro Tangkelek di Kota Padang. 3. Variabel store layout berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Distro	Penulis dengan peneliti terdahulu sama – sama menggunakan metode analisis regresi linier berganda	1. penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel X_2 2. penelitian di Distro Tangkelek di kota Padang	1. Penulis menggunakan Kualitas produk sebagai variabel X_2 2. Penelitian di Outlet RABBANI BuahBatu di kota Bandung

			Tangkelek di Kota Padang. 4. Variabel interior display tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Distro Tangkelek di Kota Padang.			
10	Resti Meldarianda, S.E Henky Lisan S., S.E., M.Si	Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen pada RESORT CAFÉ ATMOSPHERE BANDUNG	Berdasarkan dari hasil penelitian ini didapati nilai sig. Instore atmosphere dan Outstore atmosphere secara berturut-turut adalah 0,000 dan 0,343, dimana nilai sig. Instore Atmospere lebih kecil dari 0,05 (< 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa layout internal, suara, bau, tekstur dalam ruangan dan desain interior bangunan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Resort Cafe Atmosphere. Sementara nila sig. Outstore atmosphere lebih besar dari 0,05 (> 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa layout eksternal, desain eksterior bangunan tidak mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Resort Cafe Atmosphre.	Penulis dengan peneliti terdahulu sama – sama menggunakan suasana toko (*Store Atmosphere*) sebagai variabel X dan juga sama – sama menggunakan metode analisis regresi linier berganda	1. penelitian terdahulu tidak menggunaka variabel X_2 dan minat beli sebagai variabel Y 2. penelitian di Ressort cafe atmosphere Bandung	1. Penulis menggunakan kualitas produk sebagai variabel X_2 dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y 2. Penelitian di Outlet RABBANI BuagBatu Bandung

2.2 Kerangka Pemikiran

Penulis ingin membahas topik tentang suasana toko atau *store atmosphere*, kualitas produk dan loyalitas pelanggan pada pelanggan Outlet Rabbani BuahBatu Bandung. Rabbani adalah outlet busana yang di kenal oleh pelanggannya sebagai penyedia busana muslim. bidang usaha yang dijalankan oleh Rabbani busana muslim seperti kerudung, busana muslim seperti gamis, Tshirt muslimah, koko, kemko, manset, dan lain – lain. Rabbani mendirikan outlet busana muslim untuk memperkenalkan dan menjual busana muslim hasil rancangannya. Seiring dengan berjalannya waktu, inovasi yang berbeda dengan produk pesaing akhirnya menghasilkan perkembangan yang pesat, dan Rabbani mulai diterima oleh pasar dan memiliki pelanggan yang terus bertambah.

Umumnya suasana toko itu untuk membuat pelanggan merasa nyaman berkeliling untuk memilih barang yang mereka mau beli. Dan juga desain luar toko menjadi faktor utama dalam menarik pelanggan untuk datang berbelanja di toko. Jika desain di bagian luar toko unik maka akan menjadi pusat perhatian bagi orang – orang yang lewat dan akan meransang orang itu untuk datang mengunjungi toko itu dan langsung berbelanja bila mana orang itu menemukan barang yang mereka sukai dan juga bisa membuat pelanggan yang telah berbelanja menjadi loyal kepada Outlet Rabbani dengan secara terus-menerus berbelanja di Outlet Rabbani untuk kebutuhan pakaian muslim

Penulis juga mengukur bagaimana suasana toko dari Outlet Rabbani BuahBatu Bandung dengan menggunakan indikator yang diambil dari para ahli menurut Berman and Evan dalam Cindy Juwita (2007:604) adalah

1. *Exterior*
2. *General Interior*
3. *Store Layout*
4. *Interior Display*

Dalam menjaga pelanggan agar tetap loyal kedapa perusahaan kita maka dapat tertuju juga kepada kualitas produk yang diproduksi perusahaan kita. Jika kualitasnya bagus dengan desain – desain yang menarik maka pelanggan akan selalu membeli dan memakai produk yang perusahaan kita produksi. Karena faktor yang paling pertama adalah kualitas produk untuk supaya pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lainnya.

Penulis juga mengukur bagaimana kualitas produk yang diproduksi oleh Outlet Rabbani denngan berpacu kepada para ahli menurut Tjiptono, et al. (2008:68) dalam Shandy Widjoyo Putro dan.Hatane Semuel, Ritzky Karina M.R. Brahmana, (2014:3) adalah:

1. Kinerja (*performance*)
2. Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
3. Kehandalan (reability)

4. Kesesuaian dalam spesifikasi (*conformance to specification*)
5. Daya tahan (durability)
6. Kegunaan (*serviceability*)
7. Estetika
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)

Keinginan untuk berbelanja terus-menerus di salah satu toko tertentu itu dipengaruhi oleh suasana didalam toko itu dan juga kualitas produk yang diproduksi oleh toko itu sendiri. Bagaimana tidak , jika saja suasana toko udah bagus dan membuat nyaman para pelanggannya berkeliling untuk memilih barang atau membeli barang yang dibutuhkan dan produk yang diproduksi oleh toko itu sangat bai dan menarik untuk dipakainya, maka seorang pelanggan akan selalu berbelanja di toko tersebut dan tidak akan pernah beralih memakai produk dari toko lainnya.

Penulis juga mengukur bagaimana loyalitas pelanggan di Outlet Rabbani BuahBatu Bandung dengan berpacu kepada para ahli menurut Griffin (2005)dalam Inka Janita Sembiring suharyono Andiriani Kusumawati (2014:4) adalah

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk atau jasa
3. Menunjukan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh tarikan persaingan produk sejenis.

4. Menolak produk lain

5. Merekomendasikan kepada orang lain.

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel

2.2.1.1 Keterkaitan Suasana Toko dengan Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan Gutieerez (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.

2.2.1.2 Keterkaitan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

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 (2013:3) 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.

Menurut Putu Ayu Yulia Pusparani danNi Made Rastini Berdasarkan hasil analisis data kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan baik secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalurnya masing-masing adalah 0,435 dan 0,589, sehingga besarnya pengaruh total adalag 0,493. Pengaruh langsung artinya kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan tanpa ada perantara, sedangkan pengaruh langsung berarti kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui variabel intervening, yang dalam penelitian ini menggunakan kepuasan konsumen.

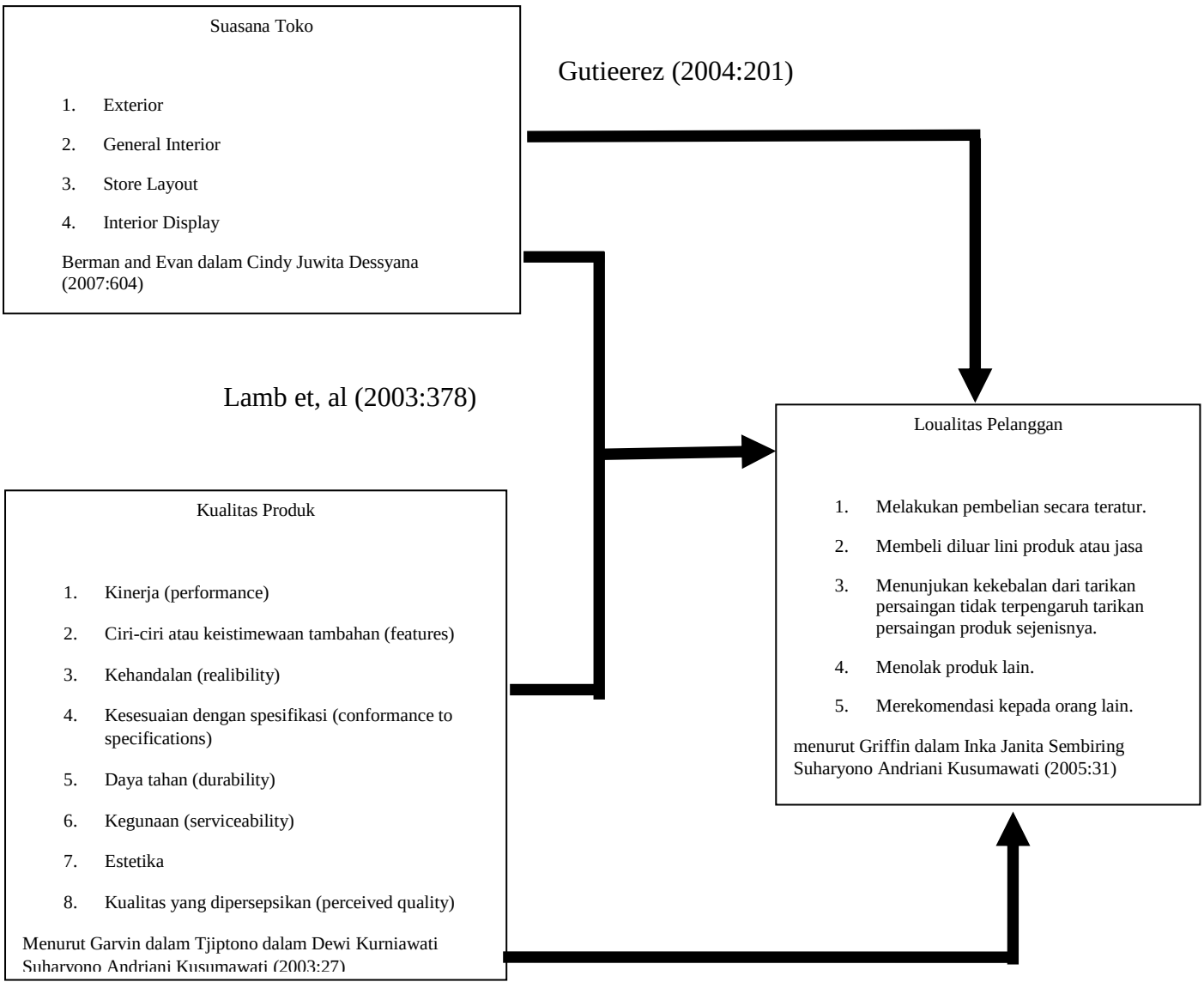
Menurut Budi Hermawan (2011:14) menyatakan kualitas produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui reputasi merek. Pengaruh ini terjadi karena konsumen akan semakin loyal jika mengetahui produk yang dikonsumsinya memiliki kualitas yang baik dan reputasi merek yang baik. Agar konsumen tetap loyal terhadap produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul, produsen sebaiknya memperhatikan kualitas produk dan reputasi mereknya benak stakeholder saat ini.

2.2.1.3 Keterkaitan Suasana Toko dengan Kualitas Produk

Gutieerez (2004) menyatakan atribut toko mempengaruhi kegiatan 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.

Secara spesifik, dokumentasi mengenai suasana sebuah lingkungan belanja serta lingkungan retail dapat mengubah emosi konsumen (Donovan dan Rossiter, 2002; Donovan, 2004).

Menurut Lamb et, al (2003:378) bahwa : “A store must exciting in all respects to be able to motivate the customer to visit it again and again”. Konsumen yang berbelanja karena didorong oleh emosi, mereka memiliki suasana hati yang berperan penting dalam pengambilan keputusan. Hal itu berdampak pada saat konsumen sedang berbelanja dan dimana mereka berbelanja. Emosi mereka itu juga berpengaruh pada bagaimana respon mereka terhadap lingkungan tempat mereka berbelanja sebenarnya.



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

2.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2012:159). Dugaan jawaban tersebut

merupakan kebenaran yang sifatnya sementara yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

Dalam penelitian ini hipotesis yang diuji adalah hipotesis pengaruh suasana toko dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Outlet Rabbani BuahBatu Bandung. Berdasarkan kajian teori yang telah ditemukan sebelumnya, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Suasana Toko berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Outlet Rabbani BuahBatu di Bandung
- Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Outlet Rabbani BuahBatu di Bandung
- Suasana Toko dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Outlet Rabbani BuahBatu di Bandung baik secara simultan dan parsial