

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Store Atmosphere*

a. Pengertian *Store Atmosphere*

Suasana atau *atmosphere* di dalam toko merupakan salah satu dan berbagai unsur dalam retail *marketing mix*. Toko kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih menarik dan mengundang pembeli dibandingkan toko yang ditata biasa saja. Sementara itu, toko yang diatur biasa saja, tetapi bersih lebih menarik daripada toko yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor. Toko besar atau toko milik pedagang eceran skala besar dan pusat perbelanjaan menghadapi tantangan yang sama dengan toko kecil, yaitu cara memikat calon pembeli dan bagaimana menata secara menarik agar bisa menyaingi toko-toko besar atau pusat perbelanjaan pesaing.¹

Menurut Putri et al, *atmosphere* adalah komponen penting dari sebuah toko dan bisa memberi efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko, maka suatu toko atau minimarket harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar targetnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. dan Kotler, et al berpendapat *atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar targetnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Atmosphere* dalam sebuah toko dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian.²

Jadi salah satu bentuk strategi yang dapat diimplementasikan adalah dengan cara mempertimbangkan *store atmosphere* (suasana toko). Lingkungan fisik suatu toko dapat teridentifikasi dari perencanaan yang tepat dan akan menghadirkan nuansa, suasana dan estetika yang

¹ Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen*, (Yogyakarta: Andi OFFSET, 2008), 149.

² Muhammad Reza Alfin dan Sahidillah Nuridin, *Pengaruh Atmosphere pada Kepuasan Pelanggan yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ecodemika, Vol.1, no.2:2017.

menarik bagi konsumen hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen.

b. Unsur-Unsur *Store Atmosphere*

Menurut Barry dan Evans, “*Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*” *Store atmosphere* ini mencakup beberapa bagian, antara lain sebagai berikut.

1) *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh 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 *exterior* ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

a) *Storefront* (Bagian Muka Toko)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.³

b) *Marquee* (Simbol)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang 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 lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, terlihat berbeda, dan lebih

³ Budi Utomo Sugiarto dan Hartono Subagio, *Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya*, jurnal manajemen pemasaran, vol.2, no.1 (2014): 5

menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya.

c) *Entrance* (Pintu Masuk)

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

d) *Display Window* (Tampilan Jendela)

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang 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 pengantiannya.

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

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

f) *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.⁴

g) *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

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

h) *Parking* (Tempat Parkir)

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

⁴ Budi Utomo Sugiarto dan Hartono Subagio, 5

2) *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display*. *Desain interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko 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.⁵

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

Setiap toko harus mempunyai 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 akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.

d) *Fixture* (Penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik

⁵ Budi Utomo Sugiarto dan Hartono Subagio,5.

agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.

e) *Wall Texture* (Tekstur Tembok)

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, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

g) *Width of Aisles* (Lebar Gang)

Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.

h) *Dead Area*

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

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 Kotler yang dialih bahasakan 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 debit.

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:⁶

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

(1) *Selling Space* (Ruangan Penjualan) Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.

(2) *Personnel Space* (Ruangan Pegawai) Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.

(3) *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:

(1) *Grid Layout* (Pola Lurus) Penempatan *fixture* dalam satu lorong utama yang panjang.

(2) *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar) Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan

⁶ Budi Utomo Sugiarto dan Hartono Subagio, 6.

biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

- (3) Spine Layout (Pola Berlawanan Arah) Pada *spine layout* gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.
- (4) *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 mendesain dekorasi toko atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.

b) *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan)

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.⁷

c. **Indikator Store Atmosphere**

Menurut Levy dan Weitz, *store atmosphere* adalah desain lingkungan Melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dalam membeli barang, indikator *store atmosphere* yaitu pencahayaan, tata letak barang-barang, suhu dalam ruangan, fasilitas kamar ganti, desain dan warna toko.⁸

1) Pencahayaan

Berjalannya suatu perusahaan tak luput dari adanya faktor penerangan, begitu pula untuk menunjang kondisi kerja penerangan memberikan arti yang sangat penting. Penerangan yang baik dapat memberikan

⁷ Budi Utomo Sugiarto dan Hartono Subagio, 6.

⁸ Wibowo. *Manajemen Kinerja*. (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012) hlm. 37.

kepuasan konsumen dan tentunya akan meningkatkan produktivitas.

2) Tata letak barang-barang

Tata letak barang-barang yang baik adalah tata letak yang dapat mencegah timbulnya gangguan keamanan dan keselamatan bagi konsyemen yang belanja di dalamnya.

3) Suhu dalam ruangan

Suhu udara dalam ruangan merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan agar karyawan dan konsumen dapat bekerja dengan menggunakan seluruh kemampuan dan konsumen juga merasa puas atas fasilitas yang ada.

4) Fasilitas kamar ganti

Adanya sarana dan prasarana yang lengkap seperti kamar ganti itu akan mendorong daya tarik konsumen untuk berbelanja.

5) Desain dan warna toko

Dekorasi ruangan pada tembok merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko ini serta dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.

2. *Service Excellent*

a. *Pengertian Service Excellent*

Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menggunakan program *realtionship retailing* yang didalamnya terdesain untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan *customer relationship*. Pelayanan kepada konsumen dilakukan pedagang eceran untuk memberikan kemudahan kepada konsumen potensial dalam berbelanja atau mengenal tempat barang/jasa yang disediakan, kemudahan pelaksanaa transaksi pada saat konsumen berusaha meklakukan pembelian,serta kepuasan pelanggan terhadap jasa atau barang setelah transaksi.⁹

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Artinya pelanggan akan merasa puas dan terus

⁹ Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 53.

menambah transaksi atau konsumsinya dari waktu ke waktu. Kemudian pelayanan yang baik juga harus didukung oleh sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perusahaan. Ketersediaan dan kelengkapan sarana dan prasarana yang dimiliki untuk mempercepat pelayanan serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.¹⁰

Menurut kamus Inggris Indonesia *service* adalah jasa, layanan, sedangkan *excellent* adalah unggul, baik sekali, prima. Pelayanan prima (*service excellent*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan atau masyarakat.¹¹

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan dari definisi pelayanan prima (*service excellence*) adalah sebuah kepedulian oleh perusahaan terhadap para pelanggan dengan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, berdasarkan standar dan prosedur pelayanan untuk mewujudkan kepercayaan pelanggan agar mereka selalu puas, sehingga mewujudkan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi.

b. Konsep pelayanan prima

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan layanan prima tidak lepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Konsep pelayanan prima berdasarkan pada A6, yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor-faktor sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), kemampuan (*ability*) penampilan (*appearance*) dan tanggung jawab (*accountability*).¹²

¹⁰ Kasmir, *Customer Service Excellent*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), 64-65.

¹¹ Khairul Maddy, *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima*, (Jakarta: Chama Digit, 2009), 8.

¹² Barata, Ateb Adya, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elek Media Komputindo, 2003), 31.

1) Sikap (*Attitude*)

Sikap (*attitude*) adalah perilaku atau perangai yang harus ditunjukkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat dan logis dan bersikap menghargai.

2) Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*attention*) adalah kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.

3) Tindakan (*Action*)

Tindakan (*action*) berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang meliputi mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan para pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan para pelanggan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan dan menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan mau kembali.

4) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*ability*) adalah pengetahuan dan ketrampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif dan lainnya.

5) Penampilan (*Appearance*)

Penampilan (*appearance*) adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik, mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

6) Tanggung Jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab (*accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Jadi, konsep pelayanan prima meliputi A6, yaitu sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*),

kemampuan (*ability*) penampilan (*appearance*) dan tanggung jawab (*accountability*).

c. Dimensi Pelayanan Prima (*Service Excellent*)

Vincent Gaspersz menyatakan bahwa kualitas pelayanan meliputi dimensi-dimensi sebagai berikut:

- 1) Ketepatan waktu pelayanan berkaitan dengan waktu tunggu dan proses
- 2) Kualitas pelayanan berkaitan dengan akurasi atau kepatatan pelayanan
- 3) Kualitas pelayanan berkaitan dengan kesopanan dan keramahan pelaku bisnis
- 4) Kualitas pelayanan berkaitan dengan tanggung jawab dalam penanganan keluhan pelanggan
- 5) Kualitas pelayanan berkaitan dengan sedikit banyaknya petugas yang melayani serta fasilitas pendukung lainnya
- 6) Kualitas pelayanan berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi, dan petunjuk/panduan lainnya.
- 7) Kualitas pelayanan berhubungan dengan kondisi lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, alat komunikasi, dan lain-lain.¹³

d. Pelayanan Prima dalam Islam

Pelayanan prima ialah melayani dengan sepenuh hati dan memberikan yang terbaik untuk pelanggan atau konsumen agar mereka percaya dan tidak mengalami kebingungan dan keragu-raguan dengan transaksi yang rumit dan membingungkan. Disebut sangat baik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan, pelayanan prima sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan, seharusnya karyawan menjaga amanah kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan serta konsumen untuk dapat melakukan pelayanan dengan baik. Seperti yang tertulis dalam surat Al Anfaal ayat 27.

¹³ Khoiril maddy, 10.

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَخُوْنُوْا

اٰمَنَتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”¹⁴

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa Allah mengajarkan untuk menjaga kepercayaan yang diberikan seseorang kepada kita. Kepercayaan penting dalam hubungan sosial, dengan adanya kepercayaan antara satu dengan yang lain khususnya dalam suatu hubungan antara karyawan dan pelanggan akan meningkatkan keyakinan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi. Sehingga, meskipun pekerjaan karyawan dalam melakukan pelayanan yang terbaik tidak diawasi langsung oleh atasannya, namun karyawan tetap bekerja dengan sebaik mungkin untuk memenuhi harapan pelanggannya dan menjaga amanahnya.

e. Indikator Pelayanan Prima

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa sebuah kepedulian oleh perusahaan terhadap para pelanggan dengan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dalam perkembangan selanjutnya, Praturaman, dan kawan-kawan menemukan sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkung menjadi lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi:

- 1) Bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

¹⁴ Taufiq, Al-qur’an_indo:2003

- 2) Keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) Ketanggapan, yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Keyakinan, yaitu pengetahuan dan kepercayaan diri karyawan untuk membangun kepercayaan dari konsumen.
- 5) Empati, yaitu perhatian dan atensi pribadi kepada konsumen.¹⁵

3. Kelengkapan Produk

a. Pengertian Kelengkapan Produk

Kotler menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut.

Gilbert (2003:113), *“The product is the totality of the offer which will normally include the services, store layout, merchandise. It will also include the company, and product brand name”*, dapat disimpulkan bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pengecer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁶

b. Macam-macam Produk

Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible*

¹⁵ Tri Widodo, *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru di Kota Salatiga)*, Salatiga,(2016), Vol.9 , no.17: 103

¹⁶ Tri Widodo, *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru di Kota Salatiga)*, Salatiga,(2016), Vol.9 , no.17: 100

features) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat. Dalam hal ini kelengkapan produk dapat di lihat dari kategori produk yang tersedia di suatu perusahaan retail atau swalayan, di mana pemasar membagi produk berdasarkan proses pembelian dan penggunaannya, menjadi produk konsumsi dan produk industri.

1) Produk Konsumsi (*Consumption Product*)

Produk konsumsi merupakan barang atau jasa yang dikonsumsi oleh rumah tangga atau individual. Produk yang dibeli konsumen akan langsung dikonsumsi sendiri. Produk itu tidak akan digunakan sebagai bahan baku produksi barang lain atau dijual kembali. Berdasarkan perilaku pembelian konsumen, produk konsumen di golongankan menjadi:

- a) *Convenience goods* Adalah barang dan jasa yang harganya relatif tidak mahal, frekuensi pembeliannya tinggi, dan konsumen mengeluarkan sedikit usaha maupun pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian.
 - b) *Shopping goods* Adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembelian di bandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furnitur, mobil bekas dll.
 - c) *Special goods* Adalah barang barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya misalnya mobil lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal.
 - d) *Unsought goods* Adalah merupakan barang-barang yang tidak di ketahui konsumen atau walaupun sudah di ketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.
- 2) Produk Industri

Produk industri adalah produk yang di pakai perusahaan untuk operasional menghasilkan barang atau jasa. Produk industri dapat di bagi menjadi beberapa kategori seperti produk instalasi, peralatan rumah tangga,

persediaan, pelayanan, bahan mentah, komponen dan lain-lain.¹⁷

c. Indikator Kelengkapan Produk

- 1) *Variety*, kelengkapan produk yang di jual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
- 2) *Width or Breath*, tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
- 3) *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
- 4) *Consistency*, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
- 5) *Balance*, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam.¹⁸

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali. Lupiyoadi berpendapat bahwa, loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang.

Khakim et al mengemukakan bahwa loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan, dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.¹⁹

¹⁷ Gugup Kismono, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: BPEE, 2001), 327-328.

¹⁸ Tri Widodo, 100-101.

¹⁹ Muhammad Reza Alfin dan Sahidillah Nurdin, *Pengaruh Atmosphere pada kepuasan Pelanggan yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ecodemika, Vol.1, no.2:2017. 252-253.

b. Macam Bentuk Loyalitas

1) Loyalitas Merek

a) Definisi Loyalitas Merek

Loyalitas merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang. Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Adapun dalam loyalitas merek, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek.

Aaker (1997) menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek. Dengan kelekatan yang dibangun, konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan sikap positif dan kelekatan seorang konsumen pada sebuah merek, yaitu konsumen memilih untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk secara konsisten.

b) Faktor faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek

(1) Nilai (harga dan kualitas)

Nilai (harga dan kualitas) dan penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarah pada loyalitas. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen, bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun. Demikian pula, dengan perubahan harga. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

2) Citra

Citra dari perusahaan dan merek diawali oleh kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, tampak adanya korelasi antara kesadaran dan *market share* sehingga dapat disimpulkan ada hubungan antara citra merek dengan *market share*. Produk yang memiliki citra

baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

3) Kenyamanan

Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah diperoleh.

4) Kepuasan

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk atau merek yang sama, yang akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

5) Pelayanan

Pelayanan dengan kualitas baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat memengaruhi loyalitas konsumen pada merek.

6) Garansi

Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek. Dalam hal ini, Schiffman dan Kanuk (2004) juga menambahkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan yang diperoleh konsumen, penerimaan keunggulan produk, keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap merek tersebut serta keterikatan dengan produk atau perusahaan.²⁰

c. Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam

Surah AL-Baqoroh ayat 38;

قُلْ لِلَّذِينَ كَفَرُوا إِن يَنْتَهُوا يُغْفَرْ لَهُمْ مَا قَدْ سَلَفَ وَإِنْ

يَعُودُوا فَقَدْ مَضَتْ سُنَّتُ الْأَوَّلِينَ ﴿٣٨﴾

²⁰ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 249.

Artinya : “Turunlah kamu semuanya dari surga itu! Kemudian jika datang petunjuk-Ku kepadamu, Maka barang siapa yang mengikuti petunjuk-Ku, niscaya tidak ada kekhawatiran atas mereka, dan tidak (pula) mereka bersedih hati”

Loyalitas pelanggan tentu juga tidak hanya menguntungkan satu pihak tapi antara kedua belah pihak, pihak pelanggan diuntungkan karena kenyamanan dan segala faktor yang dibutuhkan saat belanja ada di toko tersebut, dengan kesetiaan pelanggan tersebut akan menambah pemasukan dan mengurangi biaya pengeluaran untuk pembeli baru. Jadi, betapa besar keuntungan yang didapatkan ketika berlaku loyal atau setia kepada sesuatu yang baik. Dan sesuatu yang baik akan mendapatkan yang baik pula.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

- 1) *Makes regular repeat purchase*, yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2) *Purchase across product and service lines*, yaitu membeli produk lain dari produsen yang sama
- 3) *Refers other*, yaitu Merekomendasikan produk lain
- 4) *Demonstrates an immunity to the full of the competition*, yaitu menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini dijelaskan secara ringkas penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rheza Alfin dan Sahidillah Nurdin tentang “Pengaruh *store atmosphere* pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan”. Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan *store atmosphere* sebagai variabel independen Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah indomaret sedangkan penelitian saya adalah Outlet Geprek Benu Kudus.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Widodo tentang “Pengaruh Kelengkapan Produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi Kasus pada swalayan ada baru di kota salatiga)”. Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa secara simultan variabel bebas kelengkapan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan kelengkapan produk sebagai variabel independen, serta sama-sama menggunakan *accidental sampling* dalam pengambilan sampel. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sasaran penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli dari Swalayan Ada Baru sedangkan penelitian saya tertuju pada konsumen atau pembeli pada Outlet Geprek Benu Kudus.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Budi Utomo dan Hartono Subagio tentang “analisa pengaruh produk, kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere* terhadap minat beli di Dream of Khayangan art resto Surabaya)”. Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa secara simultan berpengaruh secara signifikan produk, kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere* terhadap minat beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah *store Atmosphere* dijadikan sebagai variabel independen. Adapun perbedaan penelitian ini dan penelitian saya adalah penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *convenience sampling* serta *accidental sampling*. Sedangkan penelitian saya hanya menggunakan *accidental sampling* saja.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Nova Retnowati Eka Afnan Troena, Mintarti Rahayu & Munawar ismail tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Orientasi Layanan dan Strategi Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi terhadap Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif)”. Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, sedangkan Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah penelitian ini menggunakan *explanatory*

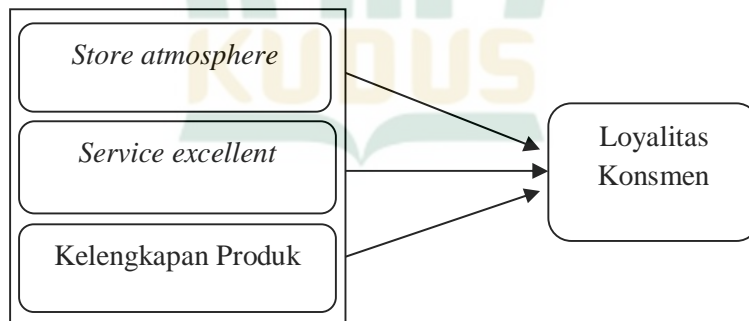
research, sedangkan penelitian saya menggunakan *field research*.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Mirandha Hapsari, Srikandi Kumadji, Yusri Abdillah tentang “pengaruh *excellent service* terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.”. Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *service excellent* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan *service excellent* sebagai variabel independen, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*), sedangkan penelitian saya menggunakan tipe penelitian lapangan (*Field Research*).

C. Kerangka Berfikir

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan gambaran tentang *pengaruh store atmosphere, service excellent*, kelengkapan produk sebagai variabel independen sedangkan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Dari landasan teori diatas, maka penelitian menggambarkan kerangka pemikir sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis Penelitian

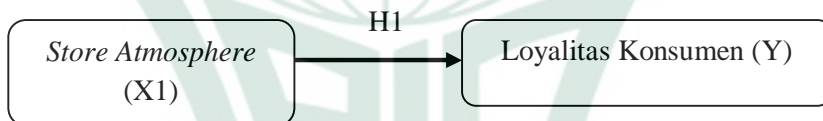
Hipotesis berasal dari bahasa Yunani, yang terdiri atas akar kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dari dan *thesis* berarti

pendapat. Dengan demikian, hipotesis dapat didefinisikan sebagai pendapat, jawaban, atau dugaan bersifat sementara dari suatu persoalan yang diungkapkan, yang keberadaannya masih perlu dibuktikan lebih lanjut.²¹

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka teori di atas, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

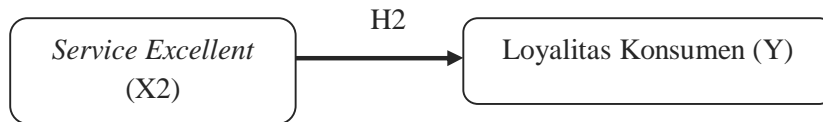
1. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Rheza Alfin dan Sahidillah Nurdin tentang “Pengaruh *store atmosphere* pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan, menunjukkan t hitung sebesar 2,669 dengan nilai P value sebesar 0,006 dibawah nilai 0,005. Artinya terdapat pengaruh secara langsung dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, Berdasarkan penelitian ini, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :



H1 = *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Outlet Geprek Benu Cabang Kudus.

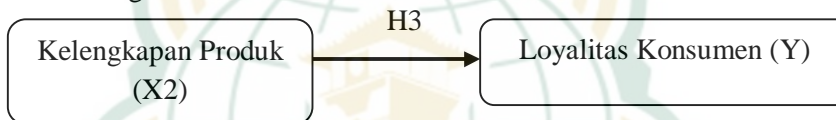
2. Penelitian yang dilakukan Annisa Mirandha Hapsari, Srikandi Kumadji, Yusri Abdillah tentang “Pengaruh *Service Excellent* Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan.” Menunjukkan t hitung sebesar 0,806 dengan tingkat signifikan sebesar 0,00. Artinya bahwa semakin meningkat *service excellent* terhadap konsumen, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian ini, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

²¹ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 58.



H2 = *Service Excellent* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Outlet Geprek Benu Cabang Kudus.

3. Penelitian yang dilakukan Tri Widodo tentang “Pengaruh Kelengkapan Produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi Kasus pada swalayan ada baru di kota salatiga)”, menunjukkan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian ini, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:



H3 = Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Outlet Geprek Benu Kudus.