

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Pada umumnya, manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu proses penetapan, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan dalam rangka untuk mewujudkan dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Sehingga, berbagai cara pun dilakukan pemasar agar pengharapan tersebut bisa dicapai. Definisi manajemen pemasaran itu sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2006), yaitu suatu cabang ilmu dan seni dalam menentukan pasar sasaran dan menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Sama dengan pendapat sebelumnya Kinnear dan Kenneth (1990), menyebutkan bahwa “manajemen pemasaran adalah berfungsi untuk menganalisis, merencanakan, mengaplikasikan dan mengendalikan program terkait penawaran produk, harga, distribusi dan promosi guna menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai target organisasi atau perusahaan”.

Definisi diatas telah membentuk pemahaman peneliti, bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam mencapai atau memilih pasar sasaran yang diinginkan serta meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai keunggulan konsumen dalam rangka memperoleh keuntungan.

2. Pemasaran

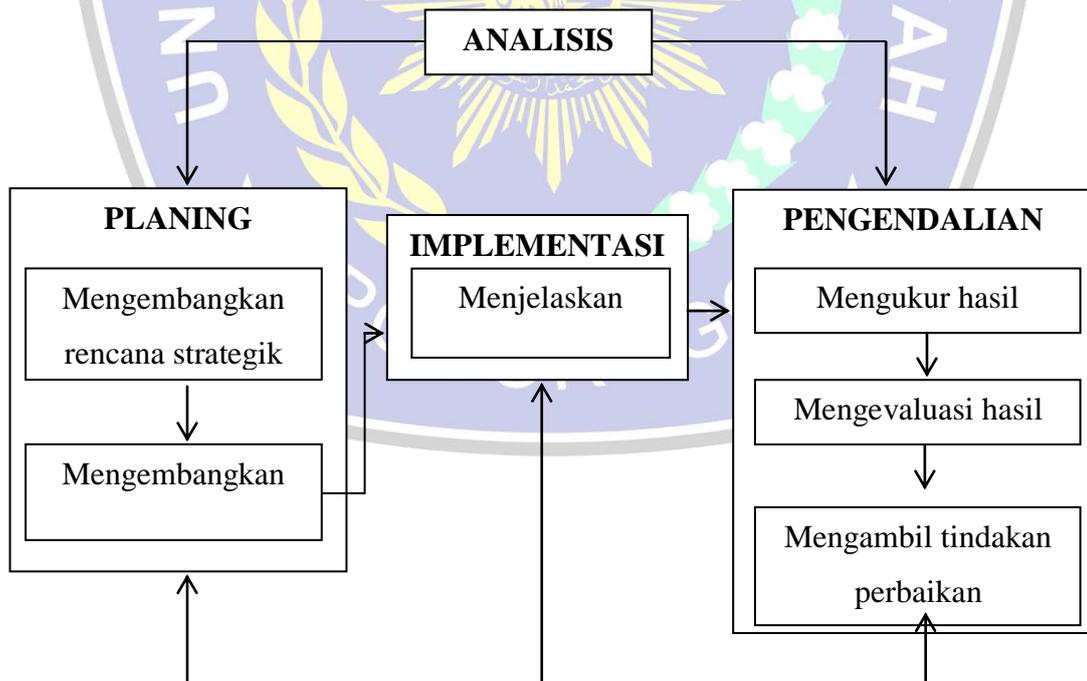
Pemasaran merupakan perangkat vital yang mendasar bagi sebuah perusahaan. Aktivasnya yang diarahkan untuk dapat menciptakan perputaran, demi kelangsungan hidup serta memperoleh keuntungan secara optimal. Menurut *American Marketing Assosiation* dalam Kotler dan Keller (2007), “pemasaran adalah serangkaian tugas dan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan nilai serta mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan maupun pemangku kepentingan

lainnya”. Sementara menurut Stanton (2012), mendefinisikan pemasaran sebagai bagian dari kegiatan memasarkan barang atau jasa, dimana didalamnya terdapat aktivitas perencanaan strategi, distribusi, penentuan harga serta promosi guna membangun kepuasan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa, pemasaran merupakan segala aktivitas yang berkaitan erat dengan proses penciptaan, pengkomunikasian dan pemberian nilai pada konsumen lewat hubungan yang menguntungkan satu sama lain.

3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Didalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk mendapatkan pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Gambar 1 Fungsi Manajemen Pemasaran Kotler (2000)



Sumber. Data diolah, 2021

Penjelasan fungsi manajemen yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain:

a. Perencanaan pemasaran

Perencanaan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan – kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

Tujuan: meniadakan ketidakpastian masa yang akan datang apabila terdapat perubahan – perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan yang tidak menentu.

1. Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
2. Rencana walaupun mahal tetap ekonomis karena segala kegiatan telah terfokus dengan segala biaya – biayanya
3. Rencana pemasaran terperinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merek.

Sebagai syarat minimal perencanaan harus berisi bagian – bagian sebagai berikut:

Tabel 1 Syarat Minimal Perencanaan Pemasaran

No	Bagian	Tujuan
1	Ringkasan bagi eksekutif	Menyajikan pandangan singkat atas rencana yang diusulkan agar dapat ditinjau dengan cepat oleh manajemen.
2	Situasi pemasaran saat ini	Menyajikan data latar belakang yang relevan mengenai pasar, produk, persaingan dan distribusi.
3	Analisis ancaman dan peluang	Mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang mempengaruhi produk.
4	Sasaran dan isu	Menentukan sasaran perusahaan untuk produk di bidang penjualan, pangsa pasar, laba serta isu yang akan mempengaruhi sasaran ini.
5	Strategi pemasaran	Menyajikan pendekatan pemasaran yang luas, yang digunakan untuk mencapai sasaran dalam rencana.

6	Program tindakan	Menspesifikasikan apa yang akan dilakukan, siapa yang melakukannya, kapan dan berapa biayanya.
7	Pogram keuangan	Laporan laba rugi yang diproyeksikan untuk meramalkan hasil keuangan yang diharapkan dari rencana tadi.
8	Pengendalian	Menunjukkan bagaimana kemajuan rencana akan dipantau.

Sumber. Data diolah, 2021

b. Implementasi pemasaran

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari – hari secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan pogram tindakan yang menerima semua orang atau semua aktifitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci, yaitu:

1. Pengorganisasian kegiatan pemasaran yaitu:

Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi : pembagian kerja, wewenang, tanggungjawab dan pelaporan kerja. Hal ini bertujuan untuk setiap orang di dalam organisasi bertanggungjawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak *overlapping* pekerjaan.

Bentuk umum dalam departemen yang modern, antara lain :

- a) Organisasi fungsional dimana berbagai aktivitas pemasaran yang berbeda dikepalai oleh spesialis fungsional : manajemen penjualan, periklanan, riset pemasaran, pelayanan terhadap planggan, manajemen produk baru.
- b) Organisasi geografik, dimana karyawan bagian penjualan dan pemasaran diberi tugas di negara, wilayah atau distrik tertentu.

- c) Organisasi manajemen produk, karyawan ini mengembangkan pemasaran dan strategi lengkap untuk produk atau merek tertentu, bila perusahaan ini mempunyai produk atau merek yang amat berbeda.
- d) Bila *firm* yang menjual satu lini produk kepada banyak tipe pasar berbeda yang mempunyai organisasi manajemen pasar. Manajer ini bertanggungjawab untuk mengembangkan rencana jangka panjang dan tahunan untuk keunggulan utama dari sistem ini.

2. Pengarahan kegiatan pemasaran, yaitu :

Usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semua itu dapat dilakukan dengan baik meliputi :

- a) Pemberian perintah secara baik, harus ada *follow-up*-nya, secara sederhana, perlu penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya harus konsultatif;
- b) Motivasi; dan
- c) Kepemimpinan

Dengan pengarahan segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan agar terjadi harmonisasi antara anggota organisasi/*firm*.

3. Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, yaitu:

Usaha mengsinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien.

Cara – cara menjalankan koordinasi yang efektif, dengan cara yaitu :

- a) Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (*dead line*)
- b) Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staff pembantu, panitia atau pejabat penghubung.

c. Pengendalian / evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu:

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana meliputi:

1. Penentuan standard;

2. Supervisi kegiatan atas pemeriksaan;
3. Perbandingan hasil dengan standard; dan
4. Kegiatan mengkoreksi standard.

Gambar 2 Proses pengevaluasian kegiatan pemasaran



Sumber. Data diolah, 2021

Kegiatan pengendalian / evaluasi di atas dapat dikelompokan dua macam:

- a) Pengendalian operasional termasuk memberikan kinerja yang berlangsung terhadap rencana dan mengambil tindakan perbaikan kalau perlu. Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya, kegiatan ini juga mencakup penentuan produk, wilayah, pasar dan saluran berbeda yang dapat mendatangkan laba.
- b) Pengendalian strategik meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka.

4. Bauran Pemasaran

Menurut Hintze (2015), bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor - faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan. Menurut Christopher dan Peck (1997), perusahaan yang mampu mengkombinasikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan menggiring konsumen untuk memilih produk perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing perusahaan yang bahkan membutuhkan integrasi kompetensi dan kapabilitas perusahaan untuk mendukung strategi perusahaan melalui bauran pemasaran. Meskipun bauran

pemasaran dianggap sebagai konsep pemasaran klasik yang digunakan perusahaan untuk menawarkan produk kepada konsumen melalui diferensiasi dan manipulasi bauran pemasaran.

Namun menurut Christopher dan Peck (1997), bauran pemasaran merupakan konsep awal pengembangan strategi pemasaran yang berkembang saat ini yang masih memerlukan perhatian dalam aktivitas pemasaran. Karena melihat pemasaran yang telah bergeser menjadi konsep orientasi konsumen seperti penciptaan nilai yang unggul bagi konsumen atas produk yang dibeli atau dikonsumsi. Namun konsep dasar dari bauran pemasaran sendiri tidak dapat dihilangkan sebagai dasar pengembangan nilai pelanggan sebagai strategi pemasaran.

5. Perilaku Konsumen

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah menurut Mangkunegara (2002), “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan”. Menurut Winardi dalam Sumarwan (2003) definisi perilaku konsumen adalah, “Perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa”.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada

perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Dari beberapa definisi di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (Konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dalam perkembangan konsep pemasaran modern, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Menurut Amirullah (2002), studi tentang perilaku konsumen dipelajari karena dua alasan utama :

- a. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari. Kalau saja setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen di sini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.
- b. Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

Sedangkan menurut Setiadi (2003) “Studi tentang konsumen menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran untuk merancang dan mengembangkan riset pemasarannya serta menetapkan segmentasi pasar”. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan pentingnya bagi pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen yaitu dengan meletakkan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran sehingga dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan efisien. Dengan kata lain mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran yang berhasil.

6. Keputusan Pembelian

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda - beda. Menurut Howard (2009), pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah :Perilaku responsi rutin, penyelesaian masalah terbatas dan penyelesaian masalah ekstensif

Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Pembelian pasta gigi mempunyai proses yang berbeda dengan pembelian sabun mandi atau shampoo. Assael (2010), mengembangkan tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu, tingkat pengambilan keputusan dan tingkat keterlibatan dalam pembelian

Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu :

- a. Pengambilan keputusan yang kompleks,
- b. Pengambilan keputusan yang terbatas,
- c. Kesetiaan pada merek, dan
- d. Inertia.

Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang

melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks. Contoh produknya adalah macam-macam makanan ringan dan sereal.

Ada banyak model perilaku pembeli yang diutarakan oleh beberapa pakar marketing manajemen. Pada dasarnya model yang mereka kemukakan kurang lebih adalah sama. Salah satu model yang terkenal adalah *Model of Buyer Behaviour* oleh Kotler (2012). Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Swastha (2010), setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian sebuah produk misalnya adalah produk elektronik berupa radio:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang di inginkan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereka.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli. apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Harmani (2008), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

7. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus (1996) dalam Umar (2001) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut Prahalad (1999) dalam Umar (2001), strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Menurut Chandra (2002), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal kualitas pelayanan, memodifikasi promosi, atmosfer toko dan sebagainya.

8. *Store Atmosphere*

Salah satu usaha peritel untuk memuaskan pelanggan dan membuatnya setia adalah melalui *store atmosphere*. Menurut Fuad (2010), proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan. Menurut Utami (2006), perancangan *store atmosphere* yang baik membantu dan mempermudah pelanggan dalam mencari serta membeli barang kebutuhannya.

Menurut Fahimah *et al.* (2015) *store atmosphere* merupakan karakteristik unik dan berbeda yang dimiliki suatu toko dengan tujuan untuk mengembangkan citra toko, menarik pelanggan agar mengunjungi dan merasakan kenyamanan di toko tersebut. Sedangkan Berman dan Evans (2010) dalam Kristiana dan Edwar (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Menurut Heryati (2015), *store atmosphere*

yang diciptakan perusahaan dapat menimbulkan respon dari pengunjung yang dapat berupa menikmati suasana toko, melewati waktu lebih lama di toko, mengeksplorasi barang-barang dalam toko, mencari informasi lebih jauh, pembelian, dan kepuasan. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, *store atmosphere* mengacu pada kesan keseluruhan yang ingin dibangun oleh perusahaan ritel melalui pengaturan dan penentuan karakteristik fisik toko yang diharapkan dapat memberikan kenyamanan saat berbelanja.

Fuad dan Hadiati (2014) dalam penelitiannya mengukur *store atmosphere* menggunakan indikator yang mengadopsi pendapat Berman dan Evans (2001) sebagai berikut:

- a. *Store exterior*, yaitu tampilan depan toko yang dipandang mencerminkan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan didalamnya, identifikasi dan tanda pengenalan, serta dapat menciptakan kepercayaan bagi pelanggan.
- b. *General interior*, yaitu bagian-bagian toko yang dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising, menarik perhatian para pelanggan serta membantu mereka agar lebih mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang kebutuhannya.
- c. *Store layout*, merupakan desain lokasi dan pengaturan barang, penataan jalur atau gang di dalam toko yang bertujuan untuk mengundang pelanggan masuk ketika melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk, serta memudahkan para pelanggan berlalu-lalang saat di dalam toko sehingga betah berkeliling lebih lama.
- d. *Interior display*, yaitu desain tanda di dalam toko yang digunakan untuk memberikan informasi kepada pelanggan saat berbelanja.

9. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci kesuksesan perusahaan dalam kegiatan bisnisnya. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas atas pelayanan yang diberikan secara tidak langsung akan menciptakan

loyalitas dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Menurut Lupiyoadi (2001), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau diperoleh. Sedangkan menurut Tjiptono (2001), mengemukakan nilai pelayanan yang sesuai harapan dan kinerja yang dirasakan memberikan kepuasan pelanggan sehingga bisa memungkinkan loyalitas pelanggan. Cornelia *et al.* (2008), menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mendukung tercapainya *customer loyalty* karena dengan adanya layanan yang baik akan membuat para pelanggan merasa nyaman dan di hargai.

Zeithaml (1996) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak awal (*right the first time*) secara konsisten dan telah memenuhii janji (iklan) nya, yang meliputi:
 1. Penyimpanan catatan secara tepat.
 2. Ketepatan waktu.
- b. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dala membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi:
 1. Kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan.
 2. Kecepatan karyawan dalam menangani pelayanan.
 3. Penanganan keluhan pelanggan.
- c. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

1. Kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh pra karyawan untuk melakukan pelayanan.
 2. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.
 3. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.
- d. *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi, yaitu sebagai berikut.
1. Akses (*acces*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 2. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau cara memperoleh masukan dari pelanggan.
 3. Pemahaman pada pelanggan (*understanding the consumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- e. *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersediannya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan, keuangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Tjiptono (2004), menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi/sudut pandang pelanggan. Hal ini dikarenakan pelangganlah yang mengkonsumsi serta menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan dan menambahkan

bahwa kualitas yang superior dapat memberikan manfaat antara lain berupa:

- a. Loyalitas pelanggan yang lebih besar.
- b. Pangsa pasar yang lebih besar.
- c. Harga saham yang lebih tinggi.
- d. Harga jual yang lebih tinggi.

Seperti yang disebutkan oleh Rangkuti (2002), kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variable, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka akan membuat konsumen menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sebaliknya, jika jasa yang dirasakan lebih baik daripada yang diharapkan maka ada kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Kualitas dapat diartikan luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai layanan istimewa terhadap harapan pelanggan. Menurut Utami (2010) jika perusahaan melakukan hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan berarti dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik.

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atas jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan. Berbagai jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Oleh karena itu, Parasuraman *et al.* (1998), menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut.

- a. Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan kualitas barang.
- b. Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan dan apa konsumen dengan kinerja yang diterima.
- c. Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (*delivery process*).

Kualitas pelayanan adalah variabel terpenting dalam menghadapi keinginan dan harapan konsumen. Ketika apa yang diinginkan konsumen

sesuai dengan apa yang diharapkan maka akan menciptakan kondisi yang baik bagi si pelanggan tersebut. Konsumen akan menjadi pelanggan yang memiliki nilai di dalam perusahaan untuk terus memperluas segala lini usahanya. Seperti penelitian dari Dewi (2014), yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel terpenting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas yang diberikan harus sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Pada dasarnya konsumen hanya ingin didengar keinginannya seperti apa, dan tugas pelaku bisnis adalah menyediakan layanan yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

Indikator kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1996) dalam Dwiyanto (2008) sebagai berikut:

- a. *Tangibles*, yaitu fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan fasilitas-fasilitas komunikasi yang dimiliki oleh penyedia layanan.
- b. *Reability* atau reabilitas adalah kemampuan untuk menyelenggarakan pelayanan secara ikhlas.
- c. *Responsiveness* atau responsivitas adalah kerelaan untuk menolong pengguna layanan dan menyelenggarakan pelayanan secara ikhlas.
- d. *Assurance* atau kepastian adalah pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para petugas penyedia layanan dalam memberikan kepercayaan kepada pengguna layanan.
- e. *Empathy* adalah kemampuan memberikan perhatian kepada pengguna layanan secara individual.

10. Word of Mouth (WOM)

Rosen (2000) berpendapat bahwa, *word of mouth* adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu. Bone (1992) mengemukakan, *word of mouth* adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide antara dua konsumen atau lebih, dimana tidak satu pun dari mereka adalah sumber pemasaran. Lebih jelas lagi Semovitz (2006), mengemukakan dalam bukunya definisi *word of mouth* marketing adalah tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk. Godes dan Mayzlin (2004), mengemukakan dua

elemen yang dapat digunakan dalam mengukur *word of mouth*, yaitu *volume* dan *dispersion*. *Volume* akan mengukur berapa banyak *word of mouth* yang ada, sedangkan *dispersion* akan mengukur tingkat dimana percakapan mengenai produk mengambil tempat di dalam komunitas yang luas. Dari kedua elemen tersebut dapat dilihat sejauh mana *word of mouth* yang ada. Semakin besar *volume* yang ada dan semakin luas *dispersion* yang ada, maka semakin besar adanya *word of mouth* dan begitu juga sebaliknya.

Khasali (2003), mengartikan *word of mouth* sesuatu hal yang dibicarakan banyak orang. Pembicaraan terjadi akibat kontroversi antara hal-hal biasa dan yang normal dilihat orang. Hal ini ditegaskan kembali oleh Prasetyo dan Ihalauw (2004), yang mengemukakan bahwa komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal. Hal ini disebabkan dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas profesional atau komunikator, tetapi cenderung sebagai teman. Komunikasi ini juga disebut dari mulut ke mulut atau “Gethok Tular” (*word of mouth communication*) yang cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima setelah itu. Komunikasi ini sangat bermanfaat bagi pemasar. Kemudian putri (2007), berpendapat bahwa *word of mouth* seperti *buzz*, yaitu obrolan murni ditingkat pelanggan yang menular, tentang orang, barang atau tempat.

Griffin (1995), mengatakan bahwa *word of mouth* membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki kepentingan pribadi akan lebih dipercaya daripada iklan yang dipasang di media massa dengan biaya yang sangat mahal. Pernyataan ini ditambahkan Kartajaya (2007), yang mengatakan bahwa *word of mouth* merupakan media komunikasi yang paling efektif. Dengan *buzzing* yang tepat, diharapkan persepsi merek yang kurang baik mulai dapat beralih. *Word of mouth* adalah cara membuat pelanggan membicarakan, merekomendasikan, dan membantu penjualan perusahaan maupun penyedia layanan jasa. Kunci yang paling penting bagi keberhasilan *word of mouth*

adalah kekuatan untuk mempengaruhi konsumen. Dalam perkembangan bisnis sekarang perlu adanya informasi atau percakapan yang timbul dalam percakapan sehari – hari di masyarakat mengenai beberapa informasi suatu produk maupun jasa. Informasi dalam percakapan itu akan nada positif dan negatif, ketika informasi itu memuat berita positif tentu akan menguntungkan pihak perusahaan karena secara tidak langsung pelanggannya memberikan rekomendasi kepada konsumen dengan gaya bahasa yang lebih santai dan mudah dipahami sehingga penerimaan informasi produk dan jasa lebih tepat sarannya. Namun sebaliknya, jika informasi itu memuat berita negatif tentu menjatuhkan nama perusahaan di mata konsumen.

Para pemimpin opini pada umumnya akan lebih didengar karena dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih. *Opinion leader* merupakan asset terpenting bagi perusahaan, ketika perusahaan dapat memuaskan pelanggan maka akan sangat menentukan efektifitas *word of mouth* yang telah perusahaan lakukan. Adapun Griffin (2002), berpendapat bahwa *word of mouth* adalah jalur paling kuat bagi bisnis untuk mendapatkan pelanggan baru. Komunikasi *word of mouth* memegang kunci utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan tentu berbanding lurus dengan berjalannya suatu bisnis. Komunikasi yang terjadi di dalam percakapan sehari-hari dalam masyarakat akan membangun *brand image* yang bagus. Ketika orang masih belum mengenal akan suatu produk dan jasa, dengan adanya komunikasi *word of mouth ini opinion leader* akan menciptakan pengetahuan bahkan rekomendasi karena dianggap sebagai orang yang terpercaya. Seperti pada penelitian dari Dimas Kawa (2015), menunjukkan bahwa *word of mouth* sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan kedepannya.

Indikator *word of mouth* dalam penelitian ini, menurut Babin *et al.* (2005) dalam Arbinah (2010) sebagai berikut:

- a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan kepada orang lain.
- b. Rekomendasi jasa kepada orang lain.

- c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa.

11. Loyalitas Pelanggan

Bagi penyedia layanan jasa yang berpusat pada pelanggan, loyalitas pelanggan merupakan tujuan dan sarana penyedia layanan jasa. Seiring berjalannya waktu pesaing akan mulai bermunculan dan semakin banyak mengharuskan penyedia layanan jasa yang ada untuk mempunyai inovasi strategi pemasarannya dalam berkembang, bersaing dan bertahan hidup akan suatu bisnis yang dijalankan. Menurut Kotler (2007), pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2001) pelanggan yang loyal akan menunjukkan ciri – ciri sebagai berikut :

- a. *Repeat* : Apabila pelanggan membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut.
- b. *Retention* : Pelanggan tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c. *Reverral* : Jika produk atau jasa baik pelanggan yang mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk pelanggan diam dan memberitahukan kepada pihak perusahaan.

Barnes (2003), loyalitas lebih mengarah pada pembelian berulang yang meningkat. Keuntungan perusahaan yang memiliki pelanggan loyal diantaranya adalah membuat perusahaan lebih efisien, membuat pelanggan meningkatkan proporsi pembelanjaan, membuat pelanggan merasa nyaman untuk berurusan dengan perusahaan dengan membuat pelanggan menyebarkan berita positif atau *word of mouth*, membuat pelanggan lebih efisien ketika dilayani, membuat pelanggan kurang sensitif terhadap harga, membuat program marketing perusahaan lebih efektif, membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Kepuasan pelanggan dalam suatu usaha merupakan hal terpenting yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan demi kemajuan dan siklus hidup bisnisnya. Namun, kepuasan dari pelanggan saja tidak cukup. Sumarwan (2011), menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan sikap positif seseorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk datang. Menurut Griffin (2005), pelanggan yang loyal mempunyai beberapa karakteristik yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, merefrensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaingnya. Menurut Aaker (1997) loyalitas pelanggan dapat diukur berdasarkan beberapa tingkatan yaitu:

a. *Switcher buyer*

Switcher buyer merupakan tingkat loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek lain, mengindikasikan, bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peran yang kecil dalam keputusan pembelian.

b. *Habitual buyer*

Pembeli yang memilih merek produk yang didorong karena faktor kebiasaan. Konsumen tidak memiliki alasan yang kuat untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya atau pengorbanan lain. Hal tersebut disebabkan konsumen merek karena alasan kebiasaan.

c. *Satisfied buyer*

Satisfied buyer merupakan kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun, mereka dapat saja berpindah merek dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan), seperti waktu, biaya atau risiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik peminat pembeli kategori, pesaing perlu menangani biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

d. *Liking the brand*

Liking the brand merupakan kategori pembeli yang sungguh sungguh menyukai suatu produk. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan produk itu sebelumnya atau persepsi kualitas yang tinggi.

e. *Committed buyer*

Committed buyer merupakan kategori pembel setia. Konsumen mempunyai kebanggan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan-tindakan pembeli untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang digunakan kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan pada dasarnya merupakan variabel terpenting dalam berjalannya suatu bisnis. Karena dengan sikap loyalitas yang dimiliki setiap konsumen akan terus memberikan dampak positif bagi keberlangsungan usaha bisnis tersebut. Loyalitas akan memberikan keuntungan bagi setiap pelaku bisnis karena pelanggan akan melakukan pembelian yang berulang. Seperti pada penelitian dari Aryani dan Rosinta (2010), yang menjelaskan pentingnya membentuk loyalitas pelanggan dengan didukung oleh kepuasan konsumen dan kualitas layanan yang diberikan. Walaupun sebenarnya loyalitas tidak mutlak tercipta dari hasil kepuasan pelanggan. Menurut Lovelock (2001), loyalitas merupakan bagian dari kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasa atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada orang lain, sahabat dan kolega. Loyalitas pelanggan merupakan kunci keberhasilan suatu kegiatan bisnis dalam menjaga maupun mengembangkan bisnisnya. Hal ini terjadi karena pelanggan yang loyal akan memberikan timbal balik yang dibutuhkan perusahaan untuk terus berkembang dan bertahan dalam persaingan bisnis. Perusahaan yang besar tentu memiliki pelanggan yang setia dan mau memberikan pengaruh positif bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

Menurut surya dan A setyaningrum (2009) ada tiga indikator loyalitas pelanggan yaitu:

- a. Pembelian ulang.
- b. Rekomendasi.
- c. Perasaan setelah membeli.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil dari beberapa peneliti terdahulu yang digunakan sebagai referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain :

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1	Wati Susilawati, Didit Aditia Nugraha (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Ritel dan Atmosfir Gerai terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut	Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda secara parsial antara atmosfer gerai dengan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh.
2	Wiji Sicily Sri Astuti , Erna Wahyuningsih , EndahWinarti , dan Chicilia Nova Yatna (2014)	Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Centro <i>Department Store</i> di <i>The Plaza Semanggi</i>	Dari analisis data yang telah dilakukan dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara atmosfer toko dengan loyalitas konsumen
3	Melysa Elisabeth Pongoh (2013)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado	Pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Kartu As Telkomsel di kota Manado.
4	Rinny E. Kalalo (2013)	Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya	Kualitas Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas

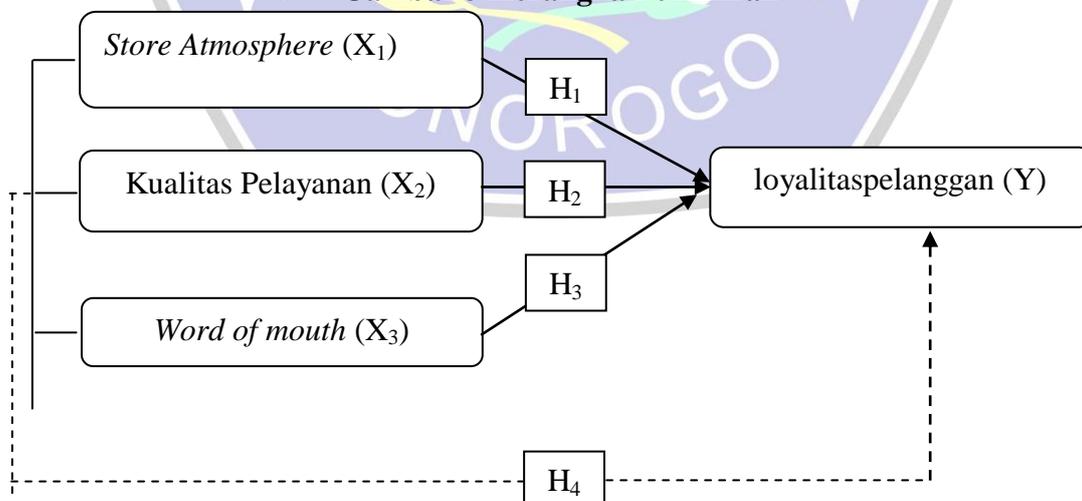
		terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. <i>Store</i> , Manado.	konsumen.
5	Melias oliviana, Lisbeth Mananeke, Christoffel Mintardjo (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan WOM (<i>Word Of Mouth</i>) terhadap Loyalitas Konsumen pada Rm. Dahsyat Wanea	Berdasarkan hasil yang telah dilakukan oleh peneliti dapat dijelaskan bahwa WOM (<i>Word of Mouth</i>) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
6	Nadiyah Yusfita Edy Yulianto (2018)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	Berdasarkan hasil yang telah dilakukan Variabel <i>Word of Mouth</i> (X2) berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber. Data diolah, 2021

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah sebuah gambaran berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Gambar 3 Kerangka Pemikiran



Keterangan : ———→ = Pengaruh secara parsial

-----→ = Pengaruh secara simultan

Sumber. Data diolah, 2021

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011) hipotesis adalah dugaan yang menjelaskan suatu fenomena yang belum terbukti kebenarannya sehingga perlu diuji secara empiris untuk membuktikan kebenarannya, dengan kata lain hipotesis jawaban sementara terhadap rumusan masalah dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

1. *Store Atmosphere* (X1) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Salah satu usaha peritel untuk memuaskan pelanggan dan membuatnya setia adalah melalui *store atmosphere*. Fuad (2010), proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan. Menurut Utami (2006), perancangan *store atmosphere* yang baik membantu dan mempermudah pelanggan dalam mencari serta membeli barang kebutuhannya.

Hasil penelitian terdahulu oleh Susilawati dan Nugraha (2016), membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Yomart Wanaraja Garut artinya ada ketertarikan pelanggan terhadap dimensi *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior POP display*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Astuti *et. al* (2014), membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Centro *Department Store* di The Plaza Semanggi. Dari berbagai indikator atmosfer toko dinyatakan bahwa indikator *general interior* dan *interior display* merupakan bagian dari atmosfer toko yang dianggap paling penting oleh pelanggan. Khususnya yaitu pewarnaan ruangan yang memiliki nilai paling tinggi sehingga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan pengelola Centro, sehingga dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₀₁ : *Store atmosphere* tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H_{a1} : *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci kesuksesan perusahaan dalam kegiatan bisnisnya. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas atas pelayanan yang diberikan secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Menurut Lupiyoadi (2001), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau diperoleh.

Hasil penelitian terdahulu oleh Pongoh (2013), membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kartu As Telkomsel di Kota Manado. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang dikeluarkannya dan peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Kalalo (2013), bahwa pengujian hipotesis secara parsial variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa (2,852 > 2,000). Ini berarti variabel kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif dan searah terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₀₂ : Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H_{a2} : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. *Word of Mouth* (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Prasetyo dan Ihalauw (2004), yang mengemukakan bahwa komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal. Hal ini disebabkan dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas profesional atau komunikator, tetapi cenderung sebagai teman. Komunikasi ini juga disebut dari mulut ke mulut atau “Gethok Tular” (*word of mouth communication*) yang cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima setelah itu. Komunikasi ini sangat bermanfaat bagi pemasar.

Hasil penelitian terdahulu oleh Oliviana *et. al* (2017) menunjukkan WOM (*word of mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji statistik dapat dijelaskan bahwa WOM (*word of mouth*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada RM. Dahsyat Wanea. Selain itu promosi dari mulut ke mulut, setiap harinya orang berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar tentang produk RM. Dahsyat Wanea yang diyakini bahwa promosi dari mulut ke mulut bersifat lebih menakutkan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Yusfita dan Yulianto (2018), menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* dibagi menjadi dua indikator yaitu *reference group*, *opinion leader*. Hasil skor dari variabel *word of mouth* sebesar 4,33. Skor tersebut berada pada *range* nilai 4,21 – 5,00 yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berada pada kriteria interpretasi sangat tinggi, dari uraian diatas dapat disimpulkan hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₀₃ : *Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H_{a3} : *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4. *Store Atmosphere* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan *Word of Mouth* (X3) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh Susilawati dan Nugraha (2016), Pongoh (2013), dan Oliviana *et. al* (2017), menemukan hasil bahwa *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan *word of mouth* yang baik akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam sebuah usaha pemasaran. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari beberapa peneliti yang dijadikan satu dan mengemukakan bahwa variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan *word of mouth* memiliki pengaruh secara bersama – sama atau simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada proses penyusunan hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3 peneliti dapat menarik kesimpulan dengan hipotesis sebagai berikut:

H₀₄ : *Store atmosphere*, kualitas pelayanan dan *word of mouth* tidak memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

H_{a4} : *Store atmosphere*, kualitas pelayanan dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.