

## **BAB II**

### **PENYUSUNAN KERANGKA TEORITIS**

### **DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

#### **A. Deskripsi Teoretis**

##### **1. Loyalitas Pelanggan**

Di dalam persaingan ritel yang semakin pesat, loyalitas pelanggan sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Saat ini loyalitas pelanggan telah menjadi sasaran yang harus dikejar. Oleh karena itu loyalitas pelanggan menjadi kunci sukses perusahaan yang tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Pelanggan saat ini semakin terdidik dan menyadari hak-haknya. Karena hal inilah perusahaan harus mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Kotler, Hayes dan Bloom menyatakan ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya:

1. Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam memberi keuntungan cenderung lebih besar.
2. Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih kecil dari pada biaya untuk mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang sudah ada percaya pada suatu lembaga atau perusahaan dalam urusan bisnis, cenderung akan percaya juga dalam urusan bisnis yang lain.

4. Jika pada suatu perusahaan banyak langganan lama, akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi. Langganan lama pasti tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan.
5. Pelanggan lama ini tentu telah banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialis.
6. Pelanggan lama akan selalu membela perusahaan, dan berusaha menarik atau memberikan referensi kepada teman-teman lain dengan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.<sup>1</sup>

Mempertahankan pelanggan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Seperti yang dinyatakan oleh James G. Barnes, yang menyatakan hasil dari mempertahankan pelanggan:

1. Merekrut pelanggan baru membutuhkan biaya.
2. Pelanggan berbelanja lebih banyak pada kita; meningkatkan proporsi pembelanjaan.
3. Mereka merasa nyaman berurusan dengan kita.
4. Mereka menyebarkan berita positif.
5. Mereka lebih mudah untuk dilayani.
6. Mereka lebih mudah memaafkan ketika terjadi suatu yang salah.
7. Mereka kurang sensitif terhadap harga.
8. Mereka membuat program marketing kita lebih efektif.
9. Mereka berorientasi menghasilkan keuntungan yang lebih besar.<sup>2</sup>

Loyalitas berhubungan dengan interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Hal ini dinyatakan oleh Judith W. Kincaid “*Loyalty Is Built On Relationship Developed Through The Customer’s Experiences When She Intracs With Your Company*”.<sup>3</sup> (Terjemahan : Loyalitas di bangun pada suatu hubungan berdasarkan pengalaman pelanggan ketika ia berinteraksi pada

---

<sup>1</sup> Bachari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi, (Bandung: Alfabeta, 2004), p.272

<sup>2</sup> James G. Barnes, *Secrets of customer Relationship Manajemen*, diterjemahkan oleh Andreas Winardi, (Yogyakarta: Andi, 2005), p.38

<sup>3</sup> Judith W. Kincaid, *Customer Relationship Management : Getting it Right !* (New Jersey: Prentice Hall PTR, 2003), p.10

perusahaan). Loyalitas di sini terbentuk ketika pelanggan melakukan interaksi dengan perusahaan, baik itu ketika ia dilayani dengan baik, menggunakan produk/jasa perusahaan, atau menggunakan jasa pelayanan pelanggan yang di miliki oleh perusahaan dan dari kesemuanya itu tercipta pengalaman tersendiri bagi mereka serta memberi kesan mendalam sehingga terbina hubungan yang harmonis antara pelanggan perusahaan yang memicu timbulnya loyalitas dari pelanggan bagi perusahaan.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seorang pembeli harus melewati tahapan atau proses tertentu. Waktu yang diperlukan untuk melewati tahapan atau proses tersebut biasanya berlangsung cukup lama dan terjadi tidak kurang dari dua kali pembelian. Jill Griffin mengatakan bahwa "loyalitas merupakan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali".<sup>4</sup>

Loyalitas terbentuk apabila pelanggan telah melakukan pembelian terhadap satu produk atau jasa di perusahaan tertentu secara teratur, lebih dari dua kali pembelian, dan dalam kurun waktu yang lama.

Seperti yang dinyatakan oleh Christopher dan Laurent bahwa "loyalitas merupakan keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dalam perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama".<sup>5</sup>

Hal inilah yang diinginkan perusahaan, yaitu memiliki pelanggan yang secara

---

<sup>4</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), p.5

<sup>5</sup> Christopher H. Lovelock and Lauren K. Wright (diterjemahkan oleh Agus Widyantoro), *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Indeks, 2005), p.133

sukarela terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Dengan begitu perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih besar untuk menarik konsumen baru. Hal ini disebabkan dengan memiliki pelanggan setia berarti perusahaan telah memiliki asset dan keuntungan jangka panjang. Jochen Wirtz yang mengatakan bahwa:

*Loyalty in a business context, it has been used to describe a customer's willingness to continue patronizing a firm over the long term, purchasing and using its goods and service on repeated and preferably exclusive basis and recommending the firm's product to friends and associates.*<sup>6</sup> (Loyalitas dalam konteks bisnis dapat menggambarkan keinginan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan pada sebuah perusahaan dalam waktu yang panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya secara berulang dan lebih menyukai perusahaan tersebut serta merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya).

Seperti diketahui bahwa keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dapat timbul karena adanya loyalitas yang mendalam, hal ini di kemukakan oleh James G. Barnes bahwa, "Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi sebuah hubungan".<sup>7</sup> Sebab loyalitas merupakan perubahan perilaku pelanggan yang sebelumnya hanya sekedar melakukan pembelian berulang menjadi sebuah jalinan hubungan emosional.

Dari penjelasan-penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah hubungan yang dibangun berdasarkan pengalaman pelanggan

---

<sup>6</sup> Christopher H. Lovelock and Jochen Wirtz, *Service Marketing: People, Technology, Strategy*, (New Jersey: Person Prentice Hall, 2004), p.352

<sup>7</sup> James G. Barnes (diterjemahkan oleh Andreas Winardi, SPd), *Secrets of Customer Relationship Management* (Yogyakarta: Andi, 2003), p.38

ketika ia berinteraksi dengan perusahaan seperti dengan melakukan pembelian berulang yang menimbulkan keputusan untuk secara sukarela terus berlangganan dalam jangka waktu yang lama terhadap perusahaan tersebut.

Selanjutnya akan dibahas mengenai pelanggan, dimana pelanggan adalah sasaran perusahaan yang akan memberikan loyalitas terhadap produk atau jasa yang di peroleh dari perusahaan karena itu perusahaan harus berkonsentrasi kepada pelanggan secara individual.

Menurut Paul dan Christopher “*A customer is some who buys something*”<sup>8</sup>. Yang artinya, pelanggan adalah seseorang yang membeli sesuatu. Kemudian Paul dan Christopher menyatakan bahwa “*A customer is someone whit whom we exchange value*”<sup>9</sup>. Terjemahannya: pelanggan adalah seseorang yang dengannya kita melakukan pertukaran nilai. Jadi pelanggan merupakan seseorang yang membeli sesuatu dengan cara menukarkan dengan nilai.

Seperti pernyataan LL.Bean yang dikutip oleh Kotler dan Keller bahwa pelanggan tidak bergantung pada kita...Kita tergantung pada dia. Pelanggan bukan pengganggu pekerjaan kita...dia adalah tujuan pekerjaan kita. Kita jangan menganggap bermurah hati ketika melayani dia...Dia bermurah hati karena memberi kita peluang untuk melayaninya. Pelanggan

---

<sup>8</sup> Paul R. Timm and Cristopher G. Jones, *Technology and Customer Service Profitable Relationship Building*, (New Jersey: Person Prentice Hall, 2005), p.3

<sup>9</sup> *Ibid*,p.3

bukan sasaran argumentasi kita atau sasaran adu kecerdasan. Tak seorang pun akan bisa menang dalam beradu argumentasi dengan pelanggan.

Pelanggan adalah orang yang menyampaikan keinginannya kepada kita, tugas kita adalah menanganinya supaya mendatangkan keuntungan bagi dia dan bagi kita sendiri.<sup>10</sup> Maksud dari pernyataan tersebut adalah menuntut perusahaan untuk membangun keakraban dengan pelanggannya. Cukup akrab untuk mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan. Cukup dekat untuk memahami ekspektasi pelanggan, yang pada akhirnya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dan juga bagi pelanggan.

Pada situasi persaingan saat ini, setiap pelanggan akan menjadi khas (Unique), karena itu semua pelanggan di ciptakan tidak sama, sebab *"a customer is a person (or group of person) who influences or beside on the acquisition of one products or services, or who uses one of these products or services"*<sup>11</sup>. Terjemahan: Pelanggan adalah seorang (sekumpulan orang) yang terpengaruh atau memutuskan kemahiran dari suatu produk atau jasa, atau yang menggunakan salah satu dari produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas mengenai pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah orang (individu atau kelompok) yang melakukan pertukaran nilai dengan perusahaan, membawa keinginannya kepada perusahaan, dan terpengaruh untuk

---

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Marketing Management 8<sup>th</sup> ed* (New Jersey: Prentice Hall, 2003), p.75

<sup>11</sup> Judith W. Kincaid, *Op.Cit.*, p.9

menggunakan produk/jasa perusahaan sehingga harus layani dengan baik agar mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Selanjutnya akan dibahas secara lebih luas mengenai loyalitas Pelanggan yang merupakan orientasi perusahaan agar tetap bertahan dalam lingkup persaingan yang semakin ketat.

Pelanggan yang loyal akan membela perusahaan dan akan memaafkan jika perusahaan membuat kesalahan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Chip dan Bili Jack yang mengatakan bahwa:

Para pelanggan yang benar-benar setia pada produk atau organisasi anda akan berlaku berbeda dengan pelanggan-pelanggan anda yang hanya sekedar loyal. Dengan semangat, penggemar-penggemar setia anda tidak hanya akan memaafkan anda jika anda melakukan kesalahan, mereka malahan akan membantu anda memperbaiki hal-hal yang menyebabkan kesalahan itu terjadi. Mereka tidak hanya akan memberikan rekomendasi untuk memilih anda kepada kenalan-kenalan mereka, mereka bahkan memastikan bahwa teman-teman mereka segera berbisnis dengan anda. Mereka dengan kukuh akan membela anda ketika ada orang-orang yang bersikap kritis terhadap anda. Meskipun jika memang dapat alasan-alasan yang tepat bagi kritik-kritik tersebut, mereka akan dengan cepat menyangkal bahwa yang menyebabkan kelainan itu hanya sebagai suatu penyimpangan atau sebuah pengecualian semata.<sup>12</sup>

Loyalitas Pelanggan akan teruji pada saat perusahaan loyalitas pelanggan lalu menawarkan produk/jasanya kepada pelanggan, jika pelanggan tersebut benar-benar loyal maka ia akan membeli produk/jasa perusahaan tanpa ragu-ragu. *"loyalty is a behaviour, built on positive experiences and value. This behaviour is buying our products, even when that*

---

<sup>12</sup> Chip R. Bell and Bili Jack R. Bell, *Magnetic Service: Rahasia Menciptakan Pelanggan Setia*, (Bandung: Kaifa, 2004), p.54

*may not appear to be most rational decision*".<sup>13</sup> Terjemahan : Loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku yang dibangun berdasarkan pengalaman positif dan nilai. Perilaku yang dimaksud adalah membeli produk-produk perusahaan, walaupun perilaku pembelian tersebut tidak menggambarkan keputusan yang paling rasional.

Demikian pula yang diungkapkan oleh Philip Kotler, dkk, bahwa : *Customer loyalty is the degree to which the customer has exhibited, over recent years, repeat purchase behavior of a particular company service; and the significance of that expenditure in terms of the customer's total outlay on that particular type of service.*<sup>14</sup> Artinya, Loyalitas pelanggan adalah tingkatan yang ditunjukkan oleh pelanggan, selama bertahun – tahun, dalam bentuk perilaku pembelian berulang pada perusahaan jasa tersebut; dan jumlah pembelanjaan yang signifikan dilihat dari total belanja pelanggan tersebut pada jenis jasa dimaksud.

Loyalitas pelanggan dapat dicirikan dengan pola pembelian yang positif, seperti yang di katakan oleh Bart Van Looy bahwa:

*Customer loyalty as customer behavior characterized by a positive buying pattern during an extended period (measured by means of repeat purchases, frequency of purchase, wallet share or their indicator) and driven by a positive forward the company and its product or service.*<sup>15</sup> Terjemahannya : loyalitas pelanggan sebagai perilaku pelanggan dicirikan dengan pola pembelian yang positif selama periode yang panjang (diukur berdasarkan pembelian ulang, frekwensi pembelian, proporsi pembelian atau indikator lain) dan digerakkan oleh sikap positif terhadap perusahaan dan produk atau jasa.

Pembelian berulang berarti bahwa pelanggan hanya membeli produk secara berulang tanpa mempunyai perasaan khusus. Sedangkan frekwensi

---

<sup>13</sup> Judith W. Kincaid, *Op.Cit.*, p.10

<sup>14</sup> Philip K.Hellier, Gus M Geursen, Rodney A Carr & John A Rickard. "*Customer Repurchase Intention : a General Structural Equation Model*, European Journal of Marketing vol. 37 number 11/12, (Europe: Emerald, 2003), p.1762-1800

<sup>15</sup> Bart Van Looy, Paul Gammel and Roland Van Diendonck, *Service Management: An Integrated Approach 2<sup>nd</sup> ed*, (London: Pearson Prentice Hall, 2003), p.59

pembelian adalah pelanggan membeli secara terus menerus (rutin). Secara umum perusahaan menginginkan pelanggan menggunakan produk dan jasa sesering mungkin.

James G. Barnes mengatakan bahwa “pelanggan mendemonstrasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya kepada orang lain”.<sup>16</sup>

Menurut Griffin definisi pelanggan berasal dari kata *Custom* yang berarti “membuat sesuatu menjadi kebiasaan/biasa dan mempraktikan kebiasaan”.<sup>17</sup> Selain itu bahwa loyalitas pelanggan adalah sejumlah orang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering melalui periode tertentu. Dari definisi tersebut dapat kita lihat bahwa jumlah pelanggan adalah orang-orang yang kuat dan melakukan pembelian yang berulang.

Loyalitas pelanggan diindikasikan oleh hasrat untuk mengadakan suatu hubungan dengan perusahaan terkait. Seperti yang dikatakan oleh Deepak S. yang mengatakan bahwa:

*Customer loyalty is indicated by an intention to perform a diverse set of behaviour that signal a motivation to maintain a relationship with the firm, including allocating a higher of the category wallet to the specific service provider, engaging in positive word of mouth (WOM), and repeat purchasing.*<sup>18</sup> Terjemahannya: loyalitas pelanggan diindikasikan oleh hasrat untuk melakukan berbagai perangkat

---

<sup>16</sup> James G. Barnes, *Op.Cit.*, p.39

<sup>17</sup> Jill Griffin, *Op.Cit.*, p. 31

<sup>18</sup> Deepak Sindehmukh, et. al., *Customer Trust, Value, and Loyalty in Relation Exchanges*, (Journal of Marketing, vol.37 no.11/12, 2003), p.20

prilaku yang menandakan suatu hubungan dengan perusahaan, termasuk mengalokasikan bagian yang lebih tinggi dari pembelanjaan terhadap penyedia jasa yang spesifik, pengikatan pada komunikasi mulut ke mulut, dan pembelian berulang.

Loyalitas pelanggan dapat diukur dari pembelian berulang, pembelanjaan yang tinggi pada total pengeluaran, dan merekomendasikan dari mulut ke mulut.

Menurut Stum dan Thiry, pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.<sup>19</sup>

Senada dengan Stum dan Thiry, Buchari Alma juga mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian ulang.
2. Penolakan pesaing.
3. Tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain.
4. Frekwensi rekomendasi kepada orang lain.<sup>20</sup>

Selanjutnya akan dibahas mengenai loyalitas pelanggan terhadap toko yang merupakan orientasi perusahaan agar tetap bertahan dan dapat bersaing dengan peritel lain.

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson mengatakan bahwa "loyalitas pelanggan terhadap toko (store loyalty) merupakan keinginan dan perilaku berbelanja kembali oleh pelanggan".<sup>21</sup> Karakteristik konsumen nantinya akan

---

<sup>19</sup> Jill Griffin, *Op.Cit.*, p.31

<sup>20</sup> Buchari Alma, *OP.Cit.*, p.249

<sup>21</sup> J. Paul Peter & Jerry C Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategi*. (New York : Mc Hill Irwin, 2005), p.253

mempengaruhi loyalitasnya terhadap toko tersebut. Hal ini sangat dipengaruhi oleh penataan lingkungan, khususnya prasarana toko yang dapat melakukan perkuatan.

Sung Jin Yoo dan Young Jae Chang menyatakan bahwa “*Store loyalty* adalah kecenderungan sikap dan konsmen yang baik untuk membeli secara berulang-ulang dalam periode waktu”<sup>22</sup>. Hal ini juga dinyatakan oleh Subhashini Kaul yang mengatkan bahwa “tingkatan kesetiaan pada toko mengacu pada kecenderungan untuk mengulangi pembelian di toko yang sama”<sup>23</sup>.

Dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh Subhashini Kaul, Enis dan Gordon menemukan bahwa “konsumen setia membelanjakan suatu porsi yang lebih besar dari pembelanjaan total mereka di toko”.<sup>24</sup> Darden dan Burung martin, menambahkan bahwa “kesetiaan itu menyiratkan suatu ditingkatkan jumlah belanja perjalanan dibandingkan dengan toko lain”<sup>25</sup>.

Loyalitas pelanggan terhadap toko (*store loyalty*) juga didefinisikan sebagai perilaku yang dapat dioperasikan, yaitu:

1. Sebuah urutan pembelian di toko yang sama
2. Proporsi pembelian dan pembelanjaan yang diberikan toko dalam katagori ritel.
3. Pengulangan frekwensi langganan.

---

<sup>22</sup> Sung Jin Yoo and Young Jae Chang, *An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty*, (Seoul Journal of Business, Vol 11, Number 1, June 2005). p.23

<sup>23</sup> Subhashini Kaul, *A Conceptual Note on Influencing Store Loyalty: Implications for Indian Retailers*, (India: Indian Institute of Management, 2006), p.4

<sup>24</sup> *Ibid*, p.4

<sup>25</sup> *Ibid*, p.5

#### 4. Jangka waktu langganan atau kesetiaan toko<sup>26</sup>

Loyalitas toko adalah faktor tunggal yang penting dalam kesuksesan pemasaran eceran dan *longevity store* (kesuksesan toko dalam jangka waktu yang lama). Tanpa loyalitas ke pengorganisasian eceran, keuntungan kompetitif tidak akan ada dan toko kemungkinan akan menemui kegagalan. Loyalitas pelanggan terhadap toko adalah sebuah fungsi dari keputusan pelanggan pada toko. Sebuah pengukuran dasar dapat diciptakan dengan menggunakan beberapa variabel yaitu:

1. Jumlah total yang dibelanjakan dalam suatu toko
2. Frekwensi toko yang dikunjungi.
3. Jumlah toko lain yang dikunjungi sebelum kembali ketoko asal.
4. Proporsi pembelanjaan di toko.
5. Konsumen kembali ke toko.
6. Konsumen merekomendasikan toko kepada teman-temannya.
7. Apa yang menyebabkan seseorang kembali ke toko tersebut ketika ada kebutuhan mendadak<sup>27</sup>

Berdasarkan dari definisi teori di atas, maka dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah hubungan yang berkesinambungan yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan yang ditujukan dengan perilaku. Perilaku tersebut antara lain perilaku pembelian, perilaku merekomendasikan, dan perilaku penolakan untuk berpaling.

---

<sup>26</sup> Robert East, *Customer behavior: Advances and Applications in Marketing*, (Englan Prentice Hall, 2002), p.235

<sup>27</sup> Ogenyi Omar, *Retail Marketing* (London: Financial Times Managemen 2001).p.177

## 2. Suasana Toko

Peritel atau pengecer adalah pengusaha yang menjual barang dan jasa secara eceran kepada masyarakat sebagai konsumen. Peritel perseorangan atau peritel kecil memiliki jumlah gerai atau toko yang bervariasi. Mulai dari satu toko hingga beberapa toko. Tidak dapat dipungkiri berbagai toko eceran kini beroperasi dalam melayani kebutuhan konsumen. Masing-masing toko harus berupaya sekuat tenaga untuk membangun loyalitas konsumen terhadap toko sehingga konsumen tidak berpindah ke toko lain.

Menurut Ma'ruf "toko adalah format gerai tradisional yang bentuk dan penataan interiornya lebih baik dari pada warung yang menjual produk-produk tahan lama (contohnya adalah alat elektronik)"<sup>28</sup>.

Dari teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa toko adalah tempat atau bangunan permanen yang bentuk dan penataannya telah dirancang dengan baik dimana kegiatannya adalah menjual berbagai kebutuhan sehari-hari maupun produk-produk tahan lama dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup konsumennya.

Suatu toko haruslah memperhatikan tentang suasana di dalam toko. Suasana dalam toko merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam marketing mix. Jika iklan bertujuan untuk memberi tahu, menarik, memikat atau mendorong konsumen untuk datang ke toko atau gerai dan untuk membeli barang, maka suasana di dalam toko berperan penting dalam

---

<sup>28</sup> Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), p.51

memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. “Suasana yang dimaksud disini adalah dalam arti suasana yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko atau gerai, pencahayaan toko, komunikasi *visual*, dan *merchandising*”<sup>29</sup>.

Toko yang tertata rapih dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan dengan toko yang diatur biasa-biasa saja. Toko yang ditata secara menarik akan membuat pembeli tertarik untuk mendatangi toko tersebut dan mendorong keinginan untuk berbelanja.

Seperti yang dikemukakan oleh Berman dan Revans yang menyatakan bahwa “*atmosphere refers to the store’s physical characteristics that are used to develop an image and draw customer*”<sup>30</sup>. Terjemahannya adalah suasana merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun suatu citra dan menarik konsumen.

Sama halnya dengan pendapat dari Kotler bahwa “setiap toko mempunyai “perasaan”, salah satu toko susananya semrawut, toko yang lain menawan, toko ketiga mewah dan toko keempat suram. Toko harus mempunyai suasana yang terencana sesuai dengan pasar sasaran dan menggerakkan pelanggan untuk membeli”<sup>31</sup>.

---

<sup>29</sup> *Ibid*, p.200

<sup>30</sup> Buchari Alma, *OP.Cit.*, p.97

<sup>31</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa Alexander sindoro (Jakarta: PT. Indeks, 2004), p.215

Suasana toko yang menyenangkan dapat membangun loyalitas pelanggan terhadap toko tersebut. Seperti yang dinyatakan oleh Sung Jin Yoo dan Young Jae Chang, “*store atmosphere has a meaningful influence on the store loyalty*”<sup>32</sup>. Artinya adalah suasana toko mempunyai suatu pengaruh penuh pada loyalitas pelanggan kepada toko.

Dari berbagai pendapat dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik-karakteristik fisik yang terdapat di dalam toko dapat membentuk suatu citra toko tersebut. Desainer bebas toko bebas merancang suasana toko dengan semenarik mungkin untuk memikat para pembeli sehingga mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian dan untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap toko. Tetapi yang tidak boleh dilakukan adalah merancang suasana toko yang tidak sesuai dengan target pasar. Toko yang dirancang sangat mewah dan glamor tetapi didirikan di tengah lingkungan tempat tinggal masyarakat golongan menengah kebawah, akan membuat mereka merasa sungkan untuk berkunjung ke toko tersebut karena mereka berasumsi bahwa barang-barang yang di jual pasti harganya mahal.

Karakteristik atau atribut fisik yang ada di dalam toko antara lain rak-rak display barang, tata letak, pencahayaan, suara dan aroma. Karakteristik yang ada di dalam toko akan membangun citra toko tersebut.

---

<sup>32</sup> Sung Jin Yoo and Young Jae Chang, Op.Cit., p.39

Seperti yang diungkapkan oleh Del I. Hawkins dalam buku *Consumer Behaviour*,

*Store atmosphere is influenced by such attributes as lighting, layout, presentation of merchandise, fixtures, floor coverings, color, sound, odors, and the dress and behaviour of sales and service personnel.* Maksudnya adalah suasana toko dipengaruhi oleh banyak atribut seperti pencahayaan, tata letak, penyajian barang dagangan, peralatan-peralatan, lantai warna, suara, aroma, dan pakaian serta perilaku penjual dan personil pelayanan<sup>33</sup>

Mowen dan Minor juga berpendapat bahwa "*atmosphere* berhubungan erat dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami oleh pelanggan"<sup>34</sup>.

Solomon juga menyatakan pendapat tentang *store atmosphere* bahwa:

*Because marketers recognize that a store's image is very important aspect of the retailing mix. Store designers pay out of attention to atmospherics, or the conscious designing of space and its various dimensions to evoke certain effects in buyers. These dimensions include color, scents and sound".* Maksudnya, karena pemasar menyadari bahwa citra toko merupakan aspek penting dalam bauran ritel, perancangan toko menaruh perhatian yang banyak terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan suasana. Perencanaan ruang yang terencana dan berbagai dimensinya membangkitkan efek tertentu pada para pembeli. Dimensi tersebut meliputi warna, aroma, dan suara<sup>35</sup>.

---

<sup>33</sup> Del I. Hawkins, Roger J. Best and Kenneth A. Conen, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 9<sup>th</sup> edition*, (United States: Mc Graw-Hill, 2004), p.601

<sup>34</sup> John C. Mowen and Michael Minor, *Prilaku Konsumen*, jilid 2, Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya, (Jakarta: Erlangga, 2002), p.139

<sup>35</sup> Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having and Being 7<sup>th</sup> edition*, (United State: Prentice Hall, 2007), p.356

Dari tiga teori yang mengemukakan pengertian dari suasana toko di atas, maka dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut yang dapat membentuk suasana di dalam toko antara lain pencahayaan, tata letak, penyajian barang dagangan, peralatan-peralatan, desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, lantai, warna, suara, aroma, dan pakaian serta perilaku penjual dan personil pelayan yang bertujuan untuk membangkitkan efek tertentu pada konsumen.

Suasana toko merupakan faktor yang penting bagi pemasaran ritel, perencanaan ruang berupa warna, aroma, dan suara dapat menciptakan sebuah citra toko. Apabila toko mempunyai citra yang positif di mata konsumen maka akan membangun loyalitas konsumen terhadap toko.

Sung Jin Yoo dan Young Jae Chang menyatakan bahwa “*store atmosphere have the largest influence on the store loyalty*”<sup>36</sup>. Artinya, suasana toko ditemukan untuk mempunyai pengaruh yang paling besar pada loyalitas pelanggan terhadap toko.

Menurut Bilson, “*atmosphere* adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko”<sup>37</sup>. Pada umumnya setiap orang akan lebih tertarik pada toko yang dapat menawarkan lingkungan belanja yang aman dan nyaman.

Perancangan atribut fisik yang ada di dalam toko pada dasarnya adalah untuk membentuk suasana toko yang aman dan nyaman. Suasana ini

---

<sup>36</sup> Sung Jin Yoo and Young Jae Chang, *Op.Cit.*, p.38

<sup>37</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: Gramedia, 2001), p.279

tentu saja diorientasikan kepada konsumen atau pembeli. Setiap pembeli atau konsumen pada umumnya akan lebih tertarik pada toko yang dapat menawarkan lingkungan belanja yang menyenangkan sehingga membuat para pembeli senang berlama-lama di dalam toko yang pada akhirnya mendorong proses pembelian di dalam toko tersebut.

Ada dua macam perilaku berbelanja yang menjadi titik perhatian peritel dalam rangka penyampaian suasana di dalam toko atau gerai yang sesuai, antara lain: kelompok pertama adalah kelompok orang yang berorientasi bahwa “belanja adalah belanja”, sedangkan kelompok kedua adalah orang-orang yang berorientasi “rekreasi”.

Kelompok pertama lebih mementingkan aspek fungsional. Meskipun demikian syarat minimal toko yang mereka pilih adalah yang tertata baik, bersih, dan berpendingin ruangan. Tetapi soal daya tarik visual dan fasilitas tambahan bukanlah hal yang penting bagi mereka.

Sedangkan kelompok kedua adalah faktor *ambience*, *visual merchandising* dan fasilitas-fasilitas yang lengkap menjadi aspek penting dalam keputusan mereka untuk mengunjungi suatu pusat perbelanjaan.

Untuk membangkitkan minat konsumen untuk berkunjung ke suatu toko, penampilan eksterior toko turut menjadi perhatian utama. Desain eksterior toko merupakan wajah dari sebuah toko atau gerai. “Ada beberapa

unsur yang berhubungan dengan desain eksterior, antara lain *store front*, *marquee*, pintu masuk dan jalan masuk”<sup>38</sup>.

*Store front* berupa desain ekterior yang menunjukkan ciri khas dari perusahaan, baik berupa gaya, struktur maupun bahan. Bentuk bangunan yang dikombinasikan dengan warna dan nama gerai yang dibuat dengan khas sesuai dengan karakteristik perusahaan masing-masing sehingga dapat segera terasa perbedaannya.

*Marquee* adalah simbol baik yang hanya berupa tulisan beserta gambar maupun yang diwujudkan dengan bentuk tiga dimensi.

Penentuan jumlah dan ukuran pintu masuk disesuaikan dengan ukuran dari toko tersebut.

Jalan masuk dapat dibuat lebar, sedang atau sempit tergantung dari kebijakan yang dianut peritel. Jalan masuk sebaiknya dibuat lebar agar konsumen dapat keluar masuk toko dengan leluasa walaupun banyak pengunjung yang datang ke toko tersebut.

Perencanaan toko (*store planning*) mencakup tata letak dan alokasi ruang. Kenyamanan berbelanja dalam toko tidak luput dari bagaimana pengelola dapat mengatur sedemikian rupa tata letak produk-produk yang dipajang dalam rak di ruangan toko. *Store layout* didefinisikan sebagai “pengaturan barang *selling* dan *non selling*, lorong, rak pajangan serta

---

<sup>38</sup> Hendry Ma'ruf., Op. Cit., p.202

pemajangan barang dan alat-alat yang saling berhubungan dan menjadi elemen yang menyatu dalam struktur bangunan”<sup>39</sup>.

Dari pengertian ini, *layout* toko sangat penting artinya karena tujuan umum *layout* toko adalah memaksimalkan penjualan dan mempertahankan konsistensi profit dengan selalu mempertimbangkan kenyamanan pelanggan. Hal yang penting dari *layout* adalah bagaimana mempresentasikan sebanyak mungkin barang kepada para konsumen. Tingkatan presentasi selalu berhubungan langsung dengan tingkat penjualan tiap barang.

Dalam perencanaan *layout* toko harus memperhatikan kenyamanan pelanggan, dalam arti harus mempertimbangkan aspek waktu berbelanja pelanggan, kemudahan dalam bergerak pelanggan, kemudahan dalam meletakkan atau mengambil barang dangangan.<sup>40</sup>

Ruang gerak yang sempit akan membuat konsumen menjadi tidak nyaman dalam berbelanja. Untuk barang-barang yang paling sering dicari dan dibutuhkan oleh pelanggan, sebaiknya diletakkan di tempat yang rendah sehingga memudahkan konsumen untuk meraih barang tersebut. Dengan meletakkan barang yang tepat akan menyebabkan waktu berbelanja menjadi lebih efektif bagi konsumen.

Alokasi ruang merupakan bagian dari perencanaan toko selain *layout* toko. Alokasi ruang toko terbagi ke dalam beberapa jenis ke dalam

---

<sup>39</sup> Sigit Triyono, *Sukses Terpadu Bisnis Ritel*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006), p.105

<sup>40</sup> *Ibid*, p.106

beberapa jenis ruang atau area, yaitu *selling space*, *marchandise space*, *customer space* dan *personnel space*.<sup>41</sup>

*Selling space* adalah ruang atau area untuk menjual barang dagangan. *Marchandise space* adalah area untuk berbagai keperluan pembeli seperti ruang pas, bagku, untuk istirahat sejenak, toilet, gang/jalan untuk lalu lalang. Sedangkan *customer space* adalah ruang atau area untuk menempatkan barang persediaan. *Personnal space* adalah ruang untuk para karyawan berganti seragam, istirahat dan menyimpan barang pribadi.

Alokasi ruang juga dapat dilakukan dengan fungsi atau situasi seperti berikut:

1. Fungsi masing-masing produk dan pasangannya, misalnya kemeja, celana panjang dan dasi.
2. Disatukan untuk kemudahan bagi pelanggan, contohnya gerai *department store* yang berada di beberapa lantai, sehingga mereka tidak perlu naik turun ke lantai atas atau ke lantai bawah.
3. Menurut usia dan selera pembeli, seperti pengelompokkan fasion atau pengelompokkan CD musik.
4. Produk yang perlu alat pendingin yang perlu disatukan dalam area yang sama seperti sayuran, daging, bakery, dan buah-buahan.<sup>42</sup>

Prinsip *Quick Response* (respon cepat) terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan harus dapat dilaksanakan dengan baik. Prinsipnya, apa yang dibutuhkan pelanggan harus dapat ditangkap dengan baik dan untuk memenuhinya, harus ditindaklanjuti dengan langkah-langkah nyata. salah satu langkah nyata tersebut adalah penyajian *marchandise*.

---

<sup>41</sup> Hendri Ma'ruf, *Op.Cit.*, p.211

<sup>42</sup> *Ibid*, p.205-206

Penyajian *marchandise* sering kali dikaitkan dengan teknik *visual merchandising*. Teknik berupa penyajian berupa cara-cara menyajikan atau mendisplay barang-barang, sedangkan *visual merchandising* adalah gabungan unsur-unsur desain lingkungan toko, penyajian *marchandise*, dan komunikasi dalam toko.

Salah satu *visual merchandising* adalah "display harga, khususnya harga yang menciptakan citra ritel dan suasana ritel di benak pelanggan"<sup>43</sup>. Harga yang mendapat diskon harus diletakkan pada tempat yang tepat dan dalam ukuran yang besar sehingga konsumen dapat melihat dengan jelas. Label-label harga yang tertera pada rak-rak display produk harus dirancang dengan jelas sehingga konsumen mudah untuk melihat harga produk tersebut.

Pemajangan depan (window display) produk juga merupakan faktor yang penting dalam strategi *marchandise*. Seperti yang dikemukakan oleh Sigit Triyono yang mengemukakan pendapatnya tentang window display,

Pajangan di depan toko yang mengesankan akan jendela samping sangat berpengaruh dalam menciptakan kesan positif pelanggan. Bahkan banyak fakta menunjukkan bahwa pajangan di depan sangat mempengaruhi perhatian pelanggan dan dapat mengundang mereka untuk masuk ke toko. Pajangan di depan toko semestinya memiliki tema khusus, ini berguna untuk mempengaruhi pelanggan agar bersedia memiliki barang yang dijual di dalam toko tersebut.<sup>44</sup>

Biasanya tema yang secara umum diangkat oleh pebisnis ritel adalah tahun baru, liburan sekolah, hari valentine, lebaran dan natal. Pajangan depan harus terlihat seimbang, tidak terlalu padat dan tidak terlalu

---

<sup>43</sup> *Ibid*, p.211

<sup>44</sup> Sigit Triyono, *Op.Cit.*, p.145

kosong, serta bobot kanan dan kiri dioptimalkan dengan penyinaran lampu yang lux, kebersihan kaca-kaca dan bagian dalam harus dijaga. Secara periodik pajangan depan harus diganti sesuai dengan jangka waktu yang dijadwalkan dan tema yang ditentukan.

Penampilan interior toko pun merupakan aspek yang sangat menentukan dalam memberikan kenyamanan berbelanja. Penataan interior amat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual dan mental sekaligus. Semakin bagus dan menarik penataan interior suatu toko semakin tinggi daya tarik pada panca indra pelanggan, yaitu penglihatan, pendengaran, aroma, rasa, sentuhan, konsep; ide atau cerita dan semakin senang pelanggan berada di toko tersebut.

*Atmosphere* dapat tercipta melalui aspek-aspek berikut ini:

1. Visual, yang berkaitan dengan pandangan; seperti warna, pencahayaan, ukuran dan bentuk.
2. Tactile, yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit; seperti temperatur dan smoothness.
3. Olfactory, yang berkaitan dengan aroma; seperti kesegaran udara.
4. Aural, yang berkaitan dengan suara; seperti volume, pitch dan tempo.<sup>45</sup>

Warna menjadi salah satu faktor penting dalam aspek visual. Warna biru misalnya, memberi dampak psikologis tenang, dampak temperatur dingin, dan memberi kesan jauh. Warna merah memberi dampak psikologis perangsang sehingga berdampak temperatur hangat dan memberi kesan dekat. Warna kuning memberi kesan psikologis exiting, sehingga berdampak

---

<sup>45</sup> Hendri Ma'ruf, Op.Cit., p.208

temperatur sangat hangat dan memberi kesan dekat. Warna hijau memberi dampak psikologis sangat tenang dan memberi dampak temperatur dingin atau netral dan memberi kesan jauh. Warna orange mirip dengan warna kuning kecuali kesan temperatur hangat, sementara kuning sangat hangat.

Cahaya adalah faktor penting lain dalam aspek visual. Cahaya yang penuh menambah kecerahan dan menambah tingkat energi. Penempatan lampu secara tepat akan memberi efek tertentu, misalnya efek sejuk meski terang. Penataan cahaya yang tepat juga membuat warna menjadi sedikit berubah dari aslinya.

Aspek tactile berkaitan dengan sentuhan tangan atau kuliati bahkan kulita kaki jika itu membuat pelanggan ingin merasakan dengan kakinya. Aspek tactile diwujudkan dalam permukaan yang empuk, lembut, kasar atau berupa udara yang sejuk atau dingin.

Tujuan penggunaan aroma adalah menciptakan kesan rasa tertentu, misalnya segar atau rasa lainnya seperti kesejukan. Aroma dapat juga digunakan untuk menstimulasi suasana tertentu, misalnya suasana kebun atau suasana pesta.

Suara dan musik menurut volume, pitch dan tempo berpengaruh pada suasana hati. Musik yang lembut membuat pengunjung suatu toko terpengaruh menjadi lebih santai dibandingkan dengan musik yang menghentak keras.

Perasaan dalam toko turut membantu dalam memberikan kenyamanan berbelanja. Penerangan akan memberikan berbagai kesan. Suasana yang nyaman, seperti lampu yang sangat terang, berwarna ataupun berkelap-kelip, dapat merangsang minat pembeli untuk melihat segala sesuatu yang ada di dalam toko.

Sigit Triyono juga membenarkan bahwa penerangan sangat penting bagi suatu toko:

Penerangan sangat penting untuk dapat menarik dan menuntun pelanggan, mengoptimalkan pajangan *marchandise*, membuat perhatian yang fokus, menonjolkan kreativitas promosi dan memperlihatkan lebih jauh tentang isi toko kepada setiap pelanggan.<sup>46</sup>

Warna merupakan salah satu teknik visual yang harus diperhatikan dalam menciptakan suasana toko yang nyaman dan menyenangkan. Warna adalah alat yang sangat kuat dalam *visualisasi merchandising*. Warna juga menjadi pencipta daya tarik dan dapat meningkatkan penjualan. Warna dipakai untuk menciptakan daya tarik, menumbuhkan perhatian, menciptakan semangat dan merangsang setiap orang untuk bertindak. Warna memiliki tenaga dan dapat berdampak pada perasaan setiap orang. Secara sederhana makna dari beberapa warna adalah sebagai berikut:

1. Merah : hidup dan bergerak, impresi kedekatan dan emosi yang kuat.
2. Orange : hangat, impresi kedekatan, vitalitas, membuat makanan dan interior menjadi lebih menarik.
3. Kuning : hangat, impresi kedekatan, berkesan matahari terbenam, dan menarik untuk di lihat.
4. Biru : sejuk, impresi jarak, dan menginspirasi kesegaran alam.

---

<sup>46</sup> Sigit Triyono, *Op.Cit.*, p.148

5. Hijau : sejuk, seimbang, harmoni, impresi jarak, dan menginspirasi kesegaran alam.
6. Merah muda : mungil
7. Merah marun : kekayaan
8. Ungu : misteri, berhubungan dengan loyalitas dan kesetiaan.<sup>47</sup>

Dari berbagai teori yang telah dipaparkan oleh beberapa ahli. Suasana toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko. Atribut-atribut fisik tersebut meliputi tampilan eksterior, tampilan interior, perencanaan toko, dan penyajian barang dagangan. Tampilan eksterior meliputi bagian muka toko, simbol atau merek toko, pintu masuk dan ukuran dan bentuk toko. Yang termasuk dalam tampilan interior antara lain warna, pencahayaan, temperatur, aroma dan suara. Perencanaan toko terdiri dari tata letak, gang atau jalan untuk lalu lalang. Sedangkan penyajian barang dagangan meliputi pemajangan produk, dan display harga. Penataan atribut fisik yang optimal dan sesuai dengan target pasar akan dapat menyentuh emosi konsumen dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Pengalaman berbelanja yang positif akan membangun loyalitas pelanggan terhadap toko tersebut. Suasana yang nyaman akan membantu konsumen senang berlama-lama di dalam toko sehingga konsumen dapat memilih dengan santai produk-produk yang akan dibelinya.

---

<sup>47</sup> *Ibid*, p.148-149

## **B. Kerangka Berpikir**

Perdagangan ritel atau eceran dapat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Perdagangan eceran adalah penghubung antara produsen dengan konsumen. Sampai sekarang terdapat gerai-gerai atau toko modern dalam bentuk seperti supermarket, minimarket, hypermarket dan department store. Kini persaingan dalam bisnis ritel sangat kompetitif. Terlebih banyak peritel asing yang mulai mendominasi perdagangan ritel di Indonesia. Para peritel local haruslah waspada dan harus terus berupaya untuk meningkatkan kinerja usahanya.

Keberhasilan usaha ritel sangat dipengaruhi oleh loyalitas konsumen terhadap toko. Oleh karena itu, konsumen sangat berperan dalam keberlangsungan hidup perusahaan karena konsumen yang akan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen tergantung pada keberhasilan strategi- strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan tersebut.

Suasana toko merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Banyak toko ritel yang ada membuat konsumen menjadi lebih kritis dan selektif dalam pemilihan toko untuk tempat mereka berbelanja. Toko yang diatur dengan apik dan menarik tentunya dapat membangun loyalitas konsumen untuk selalu setia terhadap toko tersebut. Tetapi dalam merancang toko harus sesuai dengan *positioning* dan target pasar. Ketika toko dirancang dengan

suasana yang sangat mewah dan glamor, padahal toko tersebut berdiri di lingkungan masyarakat menengah kebawah, hal tersebut tentunya akan membuat masyarakat enggan untuk mengunjungi atau berbelanja di toko tersebut karena mereka beranggapan bahwa barang-barang yang dijual di toko tersebut harganya sangat mahal.

Suasana toko merupakan efek emosional yang ditimbulkan dari atribut-atribut fisik yang terdapat di toko. Konsumen memiliki motif yang berbeda-beda ketika mereka berbelanja. Ada konsumen yang berorientasi untuk berbelanja, tetapi ada juga konsumen yang berorientasi untuk sekedar mengunjungi toko tersebut. Dengan suasana toko yang nyaman dan menyenangkan akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen dan akan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan begitu konsumen akan berbelanja dengan santai dan leluasa dalam memilih barang yang akan dibelinya. Apabila suasana tokonya tidak nyaman, maka konsumen tidak suka berlama-lama berada di toko dan akan berpindah ke toko lain.

### **C. Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “terdapat hubungan positif antara suasana toko dengan loyalitas pelanggan toko Giant”. Jadi semakin kondusif suasana suatu toko, maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap toko tersebut.