

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Pada Bab II ini akan dijelaskan mengenai landasan teoritis yang berisi teori-teori terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian pendahuluan, kerangka penelitian dan hipotesis.

#### A. LANDASAN TEORI

##### 1. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

###### a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Swastha dalam Simanjuntak, Kennedy dan Tobing (2016), loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai bentuk kesetiaan pelanggan terhadap produk perusahaan yang sama dan menggunakannya secara terus menerus.

Menurut Tjiptono (2015), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan toko yang tercermin dalam perilaku pembelian ulang.

Berdasarkan kedua teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang terlihat dari penggunaan produk secara terus menerus dan pembelian ulang.

Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari kecenderungan untuk membeli ulang suatu produk secara berkala dan konsisten.



Loyalitas pelanggan adalah hal penting yang patut dijaga oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor pendukung keberlangsungan usaha suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung memiliki antusiasme yang tinggi dalam menggunakan produk dan tidak segan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal inilah yang dapat menguntungkan perusahaan, selain memperoleh pelanggan dengan pembelian yang rutin, juga membantu perusahaan memperoleh pelanggan baru lewat rekomendasi yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal.

#### **b. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler (2012) adalah sebagai berikut:

- (1) Setia dalam menggunakan suatu produk
- (2) Merekomendasikan produk kepada orang lain
- (3) Kinerja produk sesuai dengan harapan.

#### **c. Tahapan Pembentukan Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Untuk itu, perusahaan perlu mengutamakan kepentingan pelanggan demi terjaganya hubungan yang baik dengan pelanggan dan membentuk loyalitas dalam diri pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Grifiin (2015) terdapat tujuh tahapan untuk membentuk pelanggan menjadi pelanggan yang loyal, yaitu:

(1) Suspect

Pada tahap ini, perusahaan harus mampu meyakinkan setiap orang yang memiliki kemungkinan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan bahwa produk tersebut memiliki keunggulan dan manfaat yang menguntungkan sehingga layak untuk dibeli.

(2) Prospect

Prospect merupakan mereka yang mempunyai kebutuhan akan produk atau jasa perusahaan dan mungkin memiliki kemampuan untuk membelinya. Mereka belum tentu membeli produk milik perusahaan namun kemungkinan sudah memiliki pengetahuan tentang perusahaan.

(3). Disqualified Prospect

Merupakan mereka yang tergolong dalam prospect yang telah dipelajari perusahaan namun tidak membutuhkan produk yang ditawarkan perusahaan atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk perusahaan.

(4) First Time Customer

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Yaitu orang-orang yang baru pertama kali melakukan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Orang-orang tersebut dapat menjadi pelanggan tetap perusahaan atau beralih menjadi pelanggan perusahaan pesaing.

(5) Repeat Customer

Mereka adalah orang-orang yang telah melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan sebanyak lebih dari dua kali.

(6) Client

Seorang client merupakan orang yang melakukan pembelian secara rutin dan berkala dan membeli produk apapun produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

(7) Advocate

Advocate atau pendukung merupakan orang-orang yang membeli produk perusahaan secara rutin dan membantu merekomendasikan produk kepada orang lain. Advocate dapat membantu perusahaan karena dapat membawa pelanggan baru bagi perusahaan

**d. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan**

Dalam usaha membangun loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan:

(1) Pengalaman dengan perusahaan

Pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan perusahaan akan mempengaruhi perilaku pelanggan. Pengalaman yang menyenangkan dan baik yang diterima oleh pelanggan akan membuat pelanggan mengulangi perilaku terhadap perusahaan. (Gaffar,2007)

(2) Suasana Toko

Suasana toko merupakan lingkungan yang dirancang melalui tampilan visual,pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menumbuhkan perasaan emosional dan persepsi pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian.Ketika pelanggan merasakan suasana toko yang baik maka akan membuat loyalitas dalam diri pelanggan. (Cahyani, dalam Amir 2018)

(3) Harga

Harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga dapat pula ditetapkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung pembelian ulang (Tjiptono,2015)

(4) Lokasi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lokasi atau tempat melakukan usaha sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan dalam menyampaikan produk ke pelanggan. (Harding,1978).Pelanggan akan merasa nyaman dan loyal dengan sebuah produk ketika memperoleh kemudahan untuk memperoleh produk. (Gaffar,2007)

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2015) harga adalah jumlah uang (dalam satuan moneter) yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga merupakan sejumlah besar uang yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan dari beberapa definisi harga, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai atau jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

### b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga adalah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (1) Maksimalisasi keuntungan, yaitu untuk mencapai keuntungan maksimum untuk perusahaan
- (2) Merebut pangsa pasar. Jika pasar sensitif terhadap perubahan harga, harga lebih rendah dari pesaing memungkinkan perusahaan untuk menguasai pasar.
- (3) Untuk mendapatkan yang kas dengan cepat.
- (4) Mencapai target penjualan dalam suatu periode.
- (5) Bentuk usaha promosi dengan harapan meningkatkan penjualan.(Saladin, 2003)

### **c. Indikator Harga**

Terdapat empat indikator untuk mengukur harga

- (1) Harga terjangkau
- (2) Harga produk sesuai dengan kualitas produk.
- (3) Harga sesuai dengan kemampuan konsumen
- (4) Harga produk sesuai dengan manfaatnya. (Stanton dalam Rosvita,2010)

### **d. Tahapan Pembentukan Harga**

Menurut Peter dan Olson (2000) terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menetapkan harga :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(1) Analisis hubungan pelanggan – produk.

Tahap pertama yang sangat penting dalam proses tersebut adalah melakukan menganalisis hubungan pelanggan – produk. Perusahaan harus memahami apa produk yang diinginkan pelanggan dan apa kegunaan produk tersebut bagi pelanggan.

(2) Analisis situasi lingkungan.

Perusahaan perlu mempertimbangkan situasi lingkungan sekitar seperti; tren ekonomi, pandangan politik, perubahan sosial, dan hambatan hukum. Elemen – elemen tersebut sudah harus dipertimbangkan segera mungkin di awal proses perumusan bagian – bagian dari strategi pemasaran dan harus dipantau secara berkala.

(3) Tentukan peran harga dalam strategi pemasaran.

Dalam kondisi tertentu, harga tidak dapat memainkan peran pemosisian yang penting selain hanya sebagai alat persaingan harga. Bila pelanggan menikmati kenyamanan berbelanja yang lebih besar atau jika suatu produk mempunyai keunggulan unik dari pesaing, walaupun harga mungkin ditetapkan sama di atas harga pesaing namun tidak menjadi sesuatu penting dalam strategi pemosisian.

(4) Perkirakan biaya produksi dan pemasaran yang relevan.

Biaya untuk memproduksi dan memasarkan suatu produk dengan efektif dapat menjadi suatu dasar yang sangat berguna dalam membuat keputusan harga.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

(5) Tentukan tujuan penetapan harga.

Tujuan penetapan harga didasari dari tujuan pemasaran keseluruhan. Sehingga pada akhirnya, akan diturunkan dari tujuan perusahaan. Pada dasarnya, tujuan yang paling umum digunakan adalah pengembalian modal pada tingkat tertentu.

(6) Kembangkan strategi harga dan tetapkan harga.

Tugas penetapan harga saat ini adalah untuk menentukan strategi penetapan harga dan harga tertentu yang cukup berada di atas biaya untuk dapat menciptakan tingkat laba yang diharapkan serta mencapai tujuan yang ditetapkan. Selain itu dirancang untuk menciptakan permintaan konsumen berdasarkan pada tawar – menawar antar biaya konsumen serta nilai.

Perusahaan dapat menerapkan langkah-langkah tersebut dalam proses penetapan harga produk atau jasanya. Dengan tahapan diatas diharapkan perusahaan mampu menentukan harga terbaik untuk produk atau jasanya yang tidak hanya menguntungkan perusahaan namun juga pelanggan.

**Lokasi (Place)**

**a. Pengertian Lokasi**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Lokasi merupakan letak atau toko penjual pada daerah yang strategis agar dapat memaksimalkan laba (Basu Swasta dan Irawan,2003)

Sedangkan menurut Utami (2012), Lokasi adalah bangunan fisik dari suatu usaha yang membantu kesan suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah letak sebuah usaha dalam melakukan penjualan untuk memperoleh keuntungan yang memberi kesan bagi pelanggan.

Pemilihan lokasi usaha menjadi sesuatu yang penting karena :

- 1.Lokasi merupakan faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang diinginkan.
- 2.Pemilihan lokasi merupakan hal yang sangat penting karena faktor ini dapat digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif.
- 3.Pemilihan lokasi memiliki resiko. Ketika memilih membuka usaha di lokasi yang ramai dan dilalui banyak orang, menyebabkan tingginya biaya yang harus dikeluarkan. Namun, usaha yang berlokasi ditempat yang ramai dan dilalui banyak orang memungkinkan biaya pemasaran yang lebih rendah.(Levy dan Weitz,2007)



## b. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Fure (2013) yaitu :

- (1) Ketersediaan lahan parkir.
- (2) Mempunyai tempat yang cukup luas.
- (3) Lokasi dapat dilalui banyak alat transportasi.
- (4) Lokasi yang strategis.

## c. Faktor-Faktor dalam Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut Tjiptono (2015):

- (1) Akses, yaitu lokasi yang mudah untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum.
- (2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- (3) Lalu lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu: Banyak orang yang berlalu lalang, kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan.
- (4) Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.
- (5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Suasana Toko

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### a. Pengertian Suasana Toko

Kotler dalam Hussain dan Ali (2015) mendeskripsikan suasana atau atmosfer sebagai rancangan untuk menciptakan rasa emosional tertentu untuk meningkatkan probabilitas pembelian.

Sedangkan menurut Gilbert (2003), suasana toko adalah lingkungan yang telah dirancang untuk menumbuhkan perasaan tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan teori suasana toko diatas, dapat disimpulkan bahwa suasana toko merupakan desain lingkungan yang dihadirkan untuk mempengaruhi perasaan dan tindakan pembelian pelanggan.

#### b. Faktor-faktor dalam menciptakan Suasana Toko

Menurut Srinivasan & Srivastava (2010), Suasana toko yang menarik dan mengesankan akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen dan secara langsung berdampak niat beli konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi suasana toko menurut Lamb, Hair, dan McDaniel dalam Supriono (2018) :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

- (1) Jenis karyawan, karakteristik umum karyawan, seperti berpakaian rapi, ramah, berpengetahuan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
- (2) Jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis barang apa yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang/ditata akan menentukan suasana yang diharapkan oleh penjual.
- (3) Jenis perlengkapan tetap dan kepadatan, perlengkapan menyesuaikan dengan tema yang diinginkan oleh penjual. Pemilihan bahan furniture peralatan dapat disesuaikan dengan tema agar seragam dan menciptakan suasana yang diinginkan. Contoh toko bertema alam dan menggunakan furniture berbahan kayu untuk menambah tema dan kesan alam.
- (4) Bunyi suara, musik dapat memberikan kesan positif maupun negative bagi pelanggan yang mendengarnya. Musik yang dimainkan dalam toko dan membuat pelanggan merasa betah berlama-lama di toko ataupun merasa ingin segera meninggalkan toko.
- (5) Aroma, Bau atau wewangian dapat menimbulkan efek positif maupun negative bagi pelanggan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai suatu barang lebih positif dan menghabiskan waktu yang lebih lama untuk berbelanja. Umumnya akan tercipta suasana

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



hati yang lebih baik bila ada aroma yang disukai oleh pelanggan.

(6) Faktor Visual, warna dapat menciptakan suasana hati dan memusatkan perhatian. Seperti warna merah muda dan kuning yang menciptakan suasana ceria dan penuh warna. Pencahayaan suatu toko yang memberikan pengaruh terhadap suasana yang diinginkan.

### c. Elemen-elemen Suasana Toko

Menurut Berman dan Evan (2012) terdapat beberapa elemen suasana toko :

#### (1) Interior (bagian dalam toko)

Pelanggan memiliki motif yang beragam ketika mengunjungi suatu toko. Toko dengan kesan menyenangkan cenderung lebih disukai dan menarik pelanggan. Kesan ini dapat diciptakan melalui kebersihan toko, warna dinding toko yang menarik, hiasan yang ada ditoko, wewangian dan memutar musik.

#### (2) Eksterior (bagian luar toko)

Bagian depan toko merupakan bagian yang pertama kali dilihat. Karena itu, hendaknya memberikan kesan yang menarik dan menyakinkan pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Di samping itu hendaknya mencirikan semangat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

perusahaan. Karena bagian depan dan eksterior berfungsi sebagai pengenalan sehingga sebaiknya memasang logo atau lambang perusahaan.

(3) Store Layout (tata letak)

Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup luas sehingga memudahkan orang untuk berlalu- lalang, serta fasilitas toko seperti toilet yang bersih dan tempat parkir yang luas.

(4) Interior Display (Tampilan bagian dalam)

Interior display sangat menentukan bagi suasana toko karena dapat memberikan informasi kepada pelanggan. Tujuan utama dari interior display adalah meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi toko. Contoh interior display adalah poster, tanda petunjuk lokasi dan rak.

d. Manfaat Suasana Toko

- (1) Membantu menentukan citra toko dan memposisikan toko dalam benak pelanggan.
- (2) Tata letak toko yang efektif akan memberikan kenyamanan dan kemudahan pada lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja. (Lam,2001)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. PENELITIAN TERDAHULU



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 1. PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA BIOSKOP XXI PARAGON MALL DIKOTA SEMARANG

**Tabel 2.1**

Nama Peneliti	Maulana Pandhu Wicaksana dan Nurhayati
Tahun Penelitian	2018
Jumlah Responden	100
Variabel Dependent	Loyalitas Pelanggan
Variabel Independent	Produk, harga, promosi dan lokasi
Alat Analisis	SPSS 22
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</li> <li>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</li> <li>3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</li> <li>4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</li> </ol>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CAFE KOPI TAKAR

**Tabel 2.2**

Nama Peneliti	Amir Hamzah Batubara
Tahun Penelitian	2018
Jumlah Responden	95
Variabel Dependent	Loyalitas Pelanggan
Variabel Independent	Store atmosphere, kualitas pelayanan dan harga.
Alat Analisis	SPSS
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>2. Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>3. Variabel Harga berpengaruh signifikan dan terhadap loyalitas pelanggan.</li> </ol>

### C. Kerangka Pemikiran

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono,2015),

#### 1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Harga menjadi salah satu pertimbangan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Bila perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat/nilai yang diterima oleh pelanggan, maka akan membuat pelanggan loyal. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rini (2019) bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

## 2. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena lokasi merupakan tempat perusahaan menjual produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Umumnya pelanggan akan memilih lokasi toko yang paling dekat, karena hal itu akan memberikan kenyamanan yang lebih bagi pelanggan dalam hal waktu dan tenaga (Davidson dalam Foster, 2008). Semakin mudahnya lokasi diakses dan dijangkau oleh pelanggan, diharapkan akan meningkatkan intensitas kunjungan dan transaksi pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Raudhatul (2018) bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik penilaian pelanggan terhadap lokasi, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

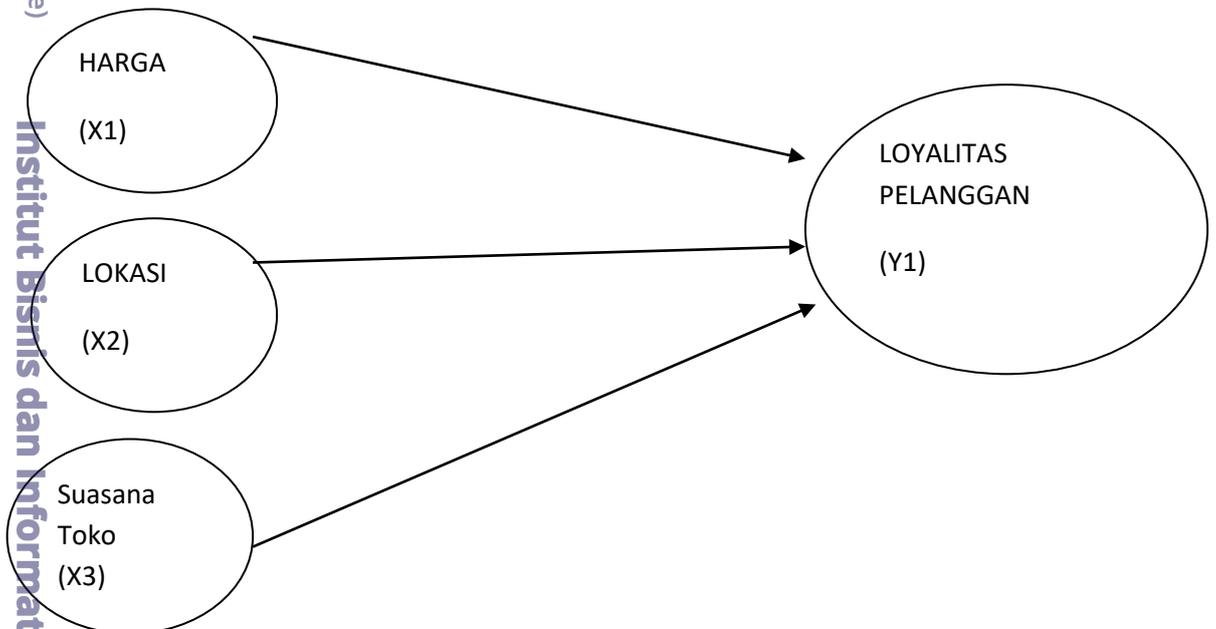
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

### 3. Pengaruh Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan

Suasana toko merupakan lingkungan yang diciptakan sedemikian rupa untuk menciptakan rasa nyaman bagi semua pelanggan. Suasana toko yang baik mampu mempengaruhi kenikmatan pelanggan ketika berbelanja dan mampu menciptakan pengalaman belanja yang nyaman serta menyenangkan yang mungkin akan membuat pelanggan menghabiskan waktu dan uang yang banyak karena suasana toko yang baik. (Melisa, 2012). Suasana toko dengan musik yang baik dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan, lama waktu yang dihabiskan di toko, persepsi nilai yang dihabiskan ditoko dan total belanja (Keller dan Kotler,2016:189) Hal ini berarti semakin baik persepsi suasana toko menurut pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Gambar 2.1



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



## D. Hipotesis Penelitian



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hipotesis penelitian merupakan dugaan atau pernyataan sementara yang harus dibuktikan melalui penelitian (Umar,2019). Berdasarkan analisis diatas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Michelle Bakery,Cibubur.

H2 : Lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Michelle Bakery,Cibubur.

H3: Suasana toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Michelle Bakery, Cibubur.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.