

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Retail**

Retailing dapat didefinisikan sebagai bisnis yang menjual barang dan jasa kepada pelanggan akhir yang menggunakannya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga. Menurut Kotler dan Keller, seperti yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2018:535) ritel mengacu pada semua tindakan yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada pelanggan akhir untuk penggunaan pribadi yang tidak bermaksud menghasilkan keuntungan.

Menurut Levy dan Weitz (2019) ritel adalah satu set aktivitas bisnis yang menambahkan nilai kepada produk atau jasa kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau rumah tangga.

Paritel melakukan empat hal untuk menciptakan nilai (Pradana & Wardana, 2019) Menyediakan beragam produk dan jasa, dengan menyediakan berbagai produk dan jasa, mereka memungkinkan pelanggan mereka untuk memilih sejumlah produk, merek, ukuran, dan harga yang berbeda di satu tempat.

1. Memecah kuantitas besar, ini penting bagi produsen dan konsumen karena memungkinkan produsen membuat pengiriman dalam jumlah besar untuk dikirim ke paritel, dan paritel memungkinkan pelanggan membeli barang dalam jumlah kecil dengan harga yang lebih baik.
2. Menjaga persediaan, memungkinkan konsumen untuk membeli produk saat menginginkannya. Konsumen dapat yakin bahwa paritel memiliki stok untuk kebutuhan mereka, sehingga mereka dapat menyimpan beberapa barang di rumah mereka.
3. Menyediakan layanan, paritel menyediakan layanan yang membuat pembelian dan penggunaan produk lebih mudah. Misalnya, paritel dapat menawarkan

kredit yang membuat lebih mudah dan memungkinkan pelanggan membawa barang dengan cepat dan membayar kemudian. Paritel juga dapat menampilkan produk mereka di display sehingga pelanggan dapat melihat dan mencoba barang tersebut sebelum membayar.

### **2.1.2 Store Atmosphere**

*Store atmosphere* merupakan salah satu faktor penting bagi suatu bisnis untuk menarik para pelanggan mengunjungi toko serta merasa nyaman saat berbelanja. Menurut (Mulyasari et al., 2020), penataan interior yang baik akan memberikan kesan positif bagi konsumen. Menurut Kotler, *store atmosphere* adalah suasana yang diberikan oleh setiap toko dan memiliki ruang gerak yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya (Daniati et al., 2021)

*Store atmosphere* adalah atribut fisik yang digunakan untuk mengembangkan ditra dan menarik pelanggan. Dengan kata lain, *store atmosphere* adalah atribut fisik yang digunakan untuk menarik pelanggan dan membentuk loyalitas dengan memberikan kesan positif. Suasana dalam desain lingkungan melalui komunikasi visual, aroma, warna, pencahayaan dan musik untuk merangsang persepsi dan tanggapan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Rachman & Wardhana, 2021)

### **2.1.3 Indikator Store Atmosphere**

Berman dan Evan menyatakan bahwa store atmosphere terdiri dari empat komponen (Karmina & Pudak, n.d.):

1. *Store Eksterior* (bagian depan toko): Toko ini akan menunjukkan kemantapan dan kesiapan untuk beroperasi di bagian depan, selain itu untuk membangun kepercayaan dan terima kasih pelanggan.
2. *General interior* (bagian dalam toko): Saat merancang bagian dalam toko harus memaksimalkan visual merchandising. Display yang baik di dalam toko

akan membuat pembeli merasa nyaman dan akan menarik perhatian pembeli ketika mereka masuk.

3. *Store layout* (tata letak) yaitu rencana untuk menentukan lokasi toko, seperti jalan di dalam toko yang cukup lebar untuk memudahkan pelanggan berjalan di dalamnya. Tata letak yang baik akan menarik pelanggan untuk datang.
4. *Interior display* (papan pengumuman) digunakan untuk memberikan informasi kepada pelanggan dengan mengubah suasana toko.

#### **2.1.4 Kualitas Layanan**

Pelayanan adalah bisnis ekonomi yang memberikan manfaat kepada pelanggan atau menciptakan nilai tertentu bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu melalui tindakan atau kinerja penyedia (Lee & Lee, 2020). Pelayanan adalah sebuah proses karena merupakan kumpulan tindakan. Pelayanan ini dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan dalam kehidupan sehari-hari.

Perusahaan harus mengutamakan pelayanan pelanggan yang baik. Pelayanan yang baik melebihi hanya mengantar atau melayani pelanggan, pelayanan yang baik juga dapat memahami dan merasakan kebutuhan pelanggan. sehingga penyampaian dapat mengenai hati dan pikiran, yang membuat pelanggan setia pada produk dan upaya perusahaan (Al Farisi, 2020).

(Lathifa & Silvianita, 2023) kualitas pelayanan adalah komponen yang harus diperhatikan saat memberikan kualitas pelayanan prima karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan diberikan dengan baik.

#### **2.1.5 Indikator Kualitas Layanan**

Menurut (William & Purba, 2020) ada lima indikator kualitas pelayanan:

1. *Tangible* (Bukti fisik), yang mencakup sarana, prasarana, penampilan, dan peralatan fasilitas fisik.

2. *Reliability* (Keandalan), yang berarti kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* (Daya tanggap), yang berarti bahwa mereka bersedia membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (Jaminan) adalah pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menjamin mutu untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.
5. *Empaty* (Empati) adalah sikap perhatian pelanggan yang ditunjukkan.

### **2.1.6 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. Loyalitas pelanggan, (Lathifa & Silvianita, 2023) didefinisikan sebagai hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang- ulang pada produk perusahaan.

Loyalitas pelanggan sangat penting karena menggunakan produk secara teratur dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada perusahaan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Lintas Media Danawa, 2020) Lima cara untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut (Sasongko, 2021):

1. Perusahaan mempertahankan hak pelanggan untuk melakukan pembelian produk, memungkinkan perusahaan lebih memperhatikan keinginan pelanggan saat membeli produk.
2. Metode inovatif digunakan untuk produk yang memenuhi harapan pelanggan.
3. Melakukan pengukuran pelanggan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan meningkat atau tidak, dan dilakukan secara konsisten, terutama untuk loyalitas pelanggan.
4. Menjamin biaya dengan memberikan harga terjangkau, terutama untuk pelanggan setia.
5. Berikan hadiah kepada pelanggan setia dengan promosi dan layanan terbaik.

### 2.1.7 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Suningsih et al., 2023) ada tiga indikator yang menentukan loyalitas pelanggan:

1. *Repeat purchase* yang berarti bahwa pelanggan ingin melakukan pembelian lagi.
2. *Retention* yang berarti bahwa pelanggan tetap setia meskipun mereka telah mendengar berita buruk tentang suatu produk.
3. *Referalls* yang berarti bahwa pelanggan bersedia merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

### 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya digunakan sebagai dasar untuk penyusunan penelitian ini dan digunakan sebagai pembandingan dan pendukung untuk melakukan penelitian ini dengan variabel yang telah dijelaskan sebelumnya. Tabel berikut menjelaskan variabel yang signifikan dan tidak signifikan dari penelitian sebelumnya, termasuk *store atmosphere* dan kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Tabel berikut menunjukkan hasil penelitian sebelumnya.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

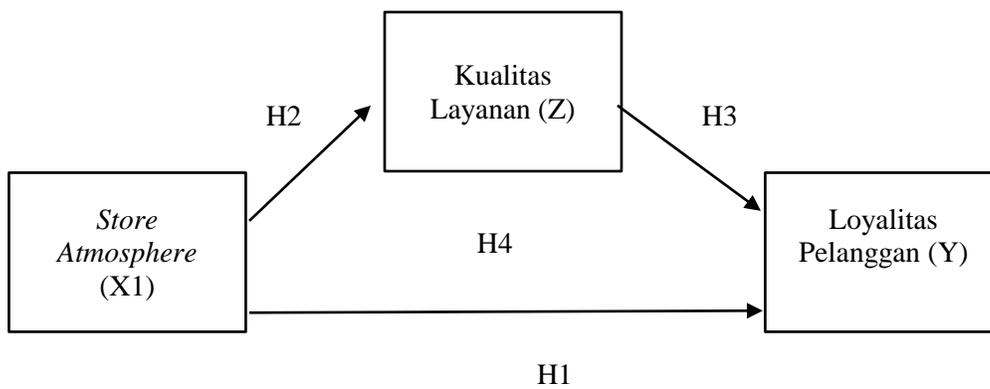
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
1	(Prasyanti et al., 2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menemukan bahwa sebagian <i>store atmosphere</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
			pelanggan kepada konsumen Matahari Department Store Malioboro Mall Yogyakarta.
2	(R. Iim Takwim <sup>1</sup> , Tuti Asmala <sup>2</sup> , n.d.)	Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Customer Loyalty	Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh antara <i>store atmosphere</i> dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian Dahmiri (2020) bahwa terdapat pengaruh signifikan kedua variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menekankan bahwa kedua variabel tersebut harus dikelola dengan baik oleh organisasi, terutama ketika persaingan semakin meningkat.
3	(Marso & Idris, 2022)	Dampak <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Persepsi Kualitas dan Kepuasan: Sebuah Bukti dari Industri Batik di	Hasil penelitian ini menemukan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap kualitas persepsi kualitas, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan, dan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
		Tarakan	loyalitas. Selanjutnya kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
4	(Kusuma et al., 2023)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Rumah Kopi Nusantara)	Hasil penelitian ini menemukan bahwa <i>store atmosphere</i> , kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	(Puspitasari & Arianti, 2023)	Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Pengaruh Inovasi Produk dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menemukan bahwa inovasi produk memengaruhi loyalitas pelanggan, suasana toko memengaruhi loyalitas pelanggan, dan inovasi produk memengaruhi kepuasan pelanggan.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan membantu menjelaskan secara teoritis bagaimana variabel yang diteliti berhubungan satu sama lain. Oleh karena itu, paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2019:72).



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang merupakan dugaan atau terkaan tentang apa saja yang kita amati dalam usaha untuk memahami. Hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu permasalahan yang sedang dikaji.

Adapun hipotesis dari penelitian yaitu sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.
- H2: Terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap kualitas layanan.
- H3: Terdapat pengaruh antara kualitas layanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
- H4: Terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan.