



Menurut Tjiptono (2008) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word ofmouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Zeithmal, kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas jasa, persepsi atas harga, serta factor situasional dan factor personal. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa.

Jadi indikator untuk mendapatkan kepuasan pelanggan adalah :

- a. Kualitas jasa
- b. Persepsi atas harga
- c. Factor situasional

Memuaskan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sam muncul. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Hal ini juga diperkuat oleh riset yang dilakukan oleh Gerpott dalam Singh (2006) yang menyatakan kepuasan pelanggan adalah determinan langsung dalam membentuk loyalitas pelanggan di mana selanjutnya akan menjadi pusat determinan terhadap retensi pelanggan. Kepuasan pun terbentuk manakala perusahaan mampu memberikan kualitas layanan dan membangun citra positif di mata pelanggannya. Begitu juga pada bisnis ritel, terutama ritel moderen layanan ritel dan citra toko tidak dapat dipungkiri sebagai pembentuk kepuasan (Omar dalam Samuel, 2006). Variasi kepuasan pelanggan atas sekelompok toko moderen akan erbentuk manakala layanan eceran dan ragam maupun keinginan para pelanggan setianya secara aktual seperti: suasana nyaman di dalam berbelanja, kebersihan atas sanitasi lingkungan toko, privasi pelanggan di dalam berbelanja benar-benar terjaga, kemudahan atas sarana pembayaran produk ritel yang telah dibeli oleh para pelanggan, kejelasan arah maupun nilai-nilai manfaat produk ritel bagi pihak pengguna atau pemakainya dan display serta lay out barang di dalam toko.

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan, dan nilai :

- a. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan.
- b. Pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan. Konsumen mengenai suatu produk

atau jasa yang tidak memuaskan mereka. Namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.

Schiffman dan Kanuk menandakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya.

Variasi kepuasan pelanggan atas sekelompok toko moderen akan terbentuk manakala layanan eceran dan ragam karakteristik dari citra toko, benar-benar dapat memenuhi ekspektasi maupun keinginan para pelanggan setianya secara aktual, seperti: suasana nyaman di dalam berbelanja, kebersihan atas sanitasi lingkungan toko, privasi pelanggan di dalam berbelanja benar-benar terjaga, kemudahan atas sarana pembayaran produk ritel yang telah dibeli oleh para pelanggan, kejelasan arah maupun nilai-nilai manfaat produk ritel bagi pihak pengguna atau pemakainya dan display serta lay out barang di dalam toko. Ma'ruf (2005) mengungkapkan bahwa layanan ritel bertujuan memfasilitasi parapembeli ketika berbelanja di gerai, sedangkan citra toko merupakan persepsi pelanggan terhadap toko melalui atribut-atribut yang ada di dalamnya.

Kotler (2002) kepuasan pelangganyaitu "*customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectations*" maksudnya adalah kepuasan pelanggan ini dipengaruhi oleh dua komponen yaitu harapan dan kinerja sehingga secara matematik dapat dirumuskan  $customer\ satisfaction = F(Expectation, Performance)$  artinya







practice, atmospherics may, to a large extent, determine the overall degree of such satisfaction in the restaurant industry”. Meskipun semua faktor penentu kepuasan pelanggan perlu diperhatikan dalam penelitian dan praktek, untuk sebagian besar mungkin suasana menentukan tingkat keseluruhan kepuasan di industri restoran.

Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan

*Store Atmosphere* dideskripsikan Mason dan Mayer (1990:620) sebagai kualitas keseluruhan desain yang mengekspresikan karakter dan membentuk kepribadian dari sebuah toko yang dengan segera dapat dikenali oleh konsumen.

*Store Atmosphere* dideskripsikan Tai dan Fung (1997:312) jika dilihat dari sudut pandang pemilik toko merupakan usaha untuk merancang lingkungan berbelanja guna menghasilkan efek psikologis khusus kepada pembeli yang akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, *Store Atmosphere* merupakan persepsi konsumen atas kualitas dari lingkungan berbelanja.

*Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen merasakan kepuasan ketika belanja di tempat tersebut. Levy and Weitz (2004) mengemukakan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan,



cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

*Atmospherics* adalah istilah yang lebih umum daripada tata ruang toko. *atmospherics* berhubungan 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 para pelanggan semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu.

Kusumowidagdo (2010) menambahkan bahwa *store atmosphere* haruslah memperhatikan elemen strategis lainnya seperti halnya lokasi, pilihan barang, dan positioning atau konsep toko, serta pelayanan terhadap konsumen.

Menurut Sutisna (2002) : “*Atmosphere* toko juga akan menentukan citra toko itu sendiri”. Pengertian *atmosphere* sangat luas seperti tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, bahan- bahan rak, bahan-bahan dinding, aksesoris dan lain-lain. Toko dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman dan artistik, penggunaan cat dinding, ruangan yang sejuk, semua itu menunjukkan adanya *atmosphere* kemewahan, dan berkelas. Jika di dalam toko terasa panas dan pengap, produk yang di pajang tidak tertata rapi, penggunaan cat yang berselera rendah, lantai yang tidak bersih maka hal itu akan menimbulkan *atmosphere* yang akan mencitrakan bahwa toko tersebut untuk kalangan rendah.

Lingkungan dalam toko memiliki peran yang sangat penting untuk menarik konsumen. Lingkungan toko dengan fasilitas fisiknya beserta dengan suasana dalam toko, penetapan harga, promosi dan produk yang

ditawarkan suatu toko memberikan stimuli-stimuli yang diterima oleh konsumen tersebut sehingga menimbulkan persepsi terhadap keseluruhan toko tersebut yang disebut dengan citra toko (Bloomer, 2002)

Selain *store atmosphere*, harga juga memiliki peranan penting didalammeningkatkan nilai kepuasan konsumen.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2003:430), sebagai berikut :“Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlahnilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari menilaiatau menggunakan barang atau jasa”.

Tujuannya yaitu untuk mendapatkan labamaximum, mendapatkan pengembalian investasi yang di targetkan ataupengembalian pada penjualan bersih, mencegah atau mengurangi persaingan,mempertahankan atau memperbaiki market share.

Dari beberapa pengertian di atas, penulis dapat mengambil keputusan bahwa store atmosphere adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dan merasakan kepuasan tersendiri ketika atau sesudah berbelanja di toko yang sudah menciptakan suatu *Store atmosphere* tersebut.







terintegrasi membentuk suatu citra atau image toko yang diharapkan (Berman & Evan, 2000) Karenanya penting bagi semua pihak terkait untuk dapat memahami dengan baik objek toko maupun citra yang diinginkan agar desain yang dihasilkan bukan hanya sekedar desain yang menarik namun ideal dan dapat menjual. *Store atmosphere* tersebut dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen pada saat menikmati suasana di dalam toko dan pada akhirnya muncullah suatu kepuasan pada pelanggan.

Menurut Levy and Weitz (2000) menyatakan bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Levy and Weitz (2000) juga mengemukakan bahwa “customer purchasing behavior is also influenced by the *store atmosphere*” yang artinya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana. Dengan suasana yang menarik dan unik akan memancing keinginan berkunjung dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **D. Kerangka teoritis/Landasan Teoritis**

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang harus dilakukan perusahaan adalah memberikan suatu yang menarik bagi konsumen agar mau mengunjungi toko, melakukan pembelian, merasa puas dan pada akhirnya mengulangi belanja di toko tersebut. Salah satunya yaitu dengan

cara menampilkan *Store Atmosphere* yang kuat dan kreatif yang merupakan perpaduan unsure – unsure tampilan di dalam maupun di luar toko dengan segala suasananya. Diharapkan pelanggan merasa puas dan tidak beralih pada pesaing.

Kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan dari produk yang ditawarkan atau disediakan tetapi juga penciptaan lingkungan. Elemen-elemen dari kreatifitas penataan ruangan yang baik melalui display yang kreatif, desain bangunan yang menarik, temperature udara dan music tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk jasa yang ditawarkan tetapi juga menciptakan suasana lingkungan yang menyenangkan bagi pelanggan. Mengetahui dan memahami suasana bukanlah hal yang mudah karena suasana dari suatu tempat merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. Dengan demikian dapat diketahui apakah *store atmosphere* dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pelanggan sesuai dengan teori yang disampaikan Levy and Weitz (2000) menyatakan bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Secara rinci kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan:

