

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Peneliti Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan, Beberapa peneliti sebelumnya yang memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, berikut adalah penelitian yang telah dilakukan terdahulu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	R.Dini Anggraeni Nadjid (2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Di Amari Café	Independen : <i>Store Atmosphere</i> Dependen : Kepuasan	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2	Isfiana Rismawati dan Imanuddin Hasbi (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas	Independen : <i>Store Atmosphere</i> , <i>Experiential Marketing</i> Dependen : Kepuasan Konsumen	<i>Store Atmosphere</i> dan <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan
3	Masrul dan Okta Karneli (2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan <i>Store Location</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Study pada Konsumen Produk <i>Texas Chicken</i> Plaza Citra Pekanbaru)	Independen : <i>Store Atmosphere</i> , <i>Store Location</i> Dependen : Kepuasan Konsumen	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Tabel 2.1 Lanjutan

4	Silvia Felita Wanti (2015)	Pengaruh Experiential Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Cingu Korean Fan Café	Independen : <i>Experiential Marketing, Store Atmosphere</i> Dependen : Kepuasan Pelanggan	<i>Experientila marketing dan Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5	Nur Aini, Abdul Jalil, Amily Fikry, Anizah Zainuddin (2016)	<i>The Impact of Store Atmospherich, Perceived Value, And Customer Satisfaction on Behavior Intention</i>	Independen : <i>Store Atmospherics, Perceived Value, Customer Satisfaction</i> Dependen : <i>Behavioural Intentions</i>	<i>Store asmosphere and behavioural intentions will be mediated by customer satisfaction, and simultaneously such satisfaction will independently have a positive influence on behavioural intentions.</i>

(Sumber : Data diolah, 2021)

2.2 Definisi Variabel

2.2.1 Store Atmosphere

Dalam menghadapi persaingan bisnis saat ini perlu di perhatikan terutama pada bisnis retail yaitu dengan memberikan sesuatu yang menarik supaya konsumen berminat untuk mengunjungi toko, melakukan pembelian, merasa puas, dan akhirnya akan melakukan pembelian ulang (Wanti, 2015). Salah satunya yaitu dengan cara menciptakan *store atmosphere* yang kuat dan kreatif yang merupakan perpaduan dari elemen-elemen tampil di dalam ruangan maupun diluar toko dengan segala suasana. Oleh karena itu pelaku bisnis berharap konsumen akan datang dan tidak beralih pada pesaing (Wanti, 2015).

Suasana toko (*Store Atmosphere*) adalah salah satu elemen dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh pelaku bisnis retail. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, maka perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Definisi *store atmosphere* yang dikemukakan oleh Berman dan Evans (2010) adalah atmosfer yang mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan citra dan menarik konsumen (Wanti, 2015).

Sedangkan *store atmosphere* menurut Levy dan Weitz (2007) : yaitu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk merangsang persepsi dan emosi konsumen, dan yang terakhir untuk mempengaruhi perilaku konsumen. (Wanti, 2015).

Dari kedua pendapat tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *store atmosphere* mengemukakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap retail. Hal ini dapat berperan sebagai pembentukan suasana yang nyaman untuk konsumen, serta mampu membuat konsumen berlama-lama berada di toko dan secara tidak langsung dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Wanti, 2015).

Menurut Berman dan Evans (2010) menyebutkan elemen-elemen *Store Atmosphere* dibagi menjadi 4 elemen yaitu (Wanti, 2015):

1. *Exterior* (Bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka, maka harus memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kekuatan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan

dan *goodwill*. Selain itu hendaklah menunjukkan *spirit* perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian dan *exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenal maka sebaiknya dipasang logo-logo. Elemen exterior terdiri dari:

- a. *Store Front* (Bagian Depan merupakan semua dari *exterior* yang ada di toko tersebut)
- b. *Marquee* (Papan Nama) adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo pada sebuah toko.
- c. *Store Entrance* (Papan Masuk Toko) Ada 3 hal utama yang perlu di perhatikan dalam membuat *store entrance*:
 1. Jumlah konsumen yang akan masuk harus ditentukan
 2. Jenis pintu masuk yang akan dipilih
 3. *Walkway* yang akan didesain
- d. *Display Windows* (Tampilan pajangan) bertujuan untuk mengidentifikasi suatu tempat dan barang-barang yang ditawarkan dan juga sebagai pendorong orang untuk masuk.
- e. *Exterior Building Height* (Tinggi Bangunan) Bisa disamarkan atau tidak disamarkan, dengan menyamarkan tinggi bangunan bagian toko dapat dibawah *groud level*. Dengan menyamarkan tinggi bangunan maka seluruh toko atau *center* dapat dilihat oleh para pejalan kaki.
- f. *Surrounding Store Area* (Toko Dan Area Sekitar) merupakan lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga, *level*

of service, dan lainnya. Lingkungan sekitar toko dapat mencerminkan demografi dan gaya hidup orang-orang yang tinggal didekat toko.

- g. *Parking Facilities* (Fasilitas Tempat Parkir) Fasilitas tempat parkir yang luas, gratis, dekat dengan toko dapat menimbulkan citra positif dibandingkan dengan parkir yang terbatas, mahal dan jauh dari toko.

2. *General Interior* (Bagian Utama Toko)

Berbagai keinginan konsumen untuk memasuki toko, hendaknya konsumen mendapatkan kesan yang menyenangkan. Kesan tersebut dapat diciptakan misalkan dengan music yang di putarkan pada audio, warna dinding di dalam toko yang di desain semenarik mungkin, aroma atau bau dan udara yang segar didalam toko (Wanti, 2015). Elemen dari general interior yaitu:

- a. *Flooring* (Jenis Lantai) pemilihan jenis lantai, desain, ukuran, warna lantai dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra toko.
- b. *Colour and Lighting* (Warna dan Pencahayaan) Pecahayaannya yang terang, warna-warna cerah yang mampu berkontribusi pada suasana yang berbeda daripada cahaya pastel atau dinding putih polos.
- c. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik) Aroma dan music dapat berpengaruh pada suasana hati konsumen.

- d. *Store Fixtures* (Perabot Toko) Perabotan toko dapat di susun dan direncanakan berdasarkan utilitas dan estetika.
- e. *Wall Texture* (Tekstur Dinding) Tekstur dinding dapat menciptakan kesan pada konsumen dan dapat membuat dinding menjadi lebih menarik.
- f. *Temperature* (Suhu Udara) Suhu ruangan perlu diatur oleh pengelola toko sehingga di dalam toko tidak terlalu panas dan juga tidak terlalu dingin.
- g. *Aisle Space* (Lorong Ruang) Penataan rak barang harus diatur sedemikian rupa supaya cukup lebar agar konsumen merasa nyaman dan betah berada didalam toko.
- h. *Dressing Facilities* (Kamar Pas) Fasilitas kamar ganti dengan desain dan warna serta tata letak cahaya dan privasi yang baik sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen
- i. *Vertical Transportation* (Alat Transportasi Antar Lantai) Sebuah toko yang memiliki beberapa lantai harus memiliki *vertical transportation* berupa *elevator, escalator* atau tangga.
- j. *Store Personnel* (Karyawan Toko) Karyawan yang rapi, sopan, berpengetahuan dapat membuat *astmosphere* yang baik.
- k. *Technology* (Teknologi) Toko yang memiliki teknologi yang canggih dapat memberikan kesan pada konsumen, dengan operasi yang cepat dan efisien.

1. *Cleanliness* (Kebersihan) Kebersihan menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko.

3. *Store Layout* (Tata Letak)

Store layout adalah rencana untuk menenrukan lokasi dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko serta fasilitas yang akan di sediakan di dalam toko (Wanti, 2015). Untuk mempersiapkan *store layout* perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

a. Alokasi Ruang Lantai (*Allocation of Floor Space*)

- *Selling Space* digunakan untuk memajang barang, berinteraksi antara karyawan toko dengan konsumen, demonstrasi, dan lain sebagainya.
- *Merchandise Space* digunakan untuk ruang penyimpanan barang yang tidak dipajang
- *Personal Space* ruangan yang di sediakan untuk karyawan berganti pakaian,dan ruang untuk beristirahat
- *Customer Space* ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen

b. Klasifikasi Penawaran Toko (*Classification of Store Offerings*)

menggolongkan produk yang ditawarkan untuk menentukan tempat produk, dilakukan berdasarkan golongan dari masing-masing setiap produk. Menggolongkan produk dilakukan berdasarkan pada pembagian sebagai berikut:

- Produk berdasarkan fungsinya

- Produk berdasarkan motivasi pembeli
 - Produk berdasarkan segmen pasar
 - Produk berdasarkan *storability*
- c. *Determination Of A Traffic-Flow Pattern*) Mengatur lalu lintas didalam toko dilakukan dengan menggunakan dua pola yaitu:
- *Pola Straight* memiliki kelebihan bisa menciptakan *atmosphere* yang efisien, menciptakan runag yang lebih banyak untuk memajang produk, menghemat waktu belanja, mempermudah mengontrol barang dan dapat menerapkan *self service*.
 - *Pola Curving* memiliki kelebihan dapat menciptakan *asmosphere* yang lebih bersahabat, mengurangi rasa terburu-buru, konsumen dapat berjalan-jalan keliling toko dengan pola yang berbeda-beda, mendorong pembelian yang tidak direncanakan.
- d. *Determination Of Space Needs* (Penentuan Kebutuhan Ruang)
Pengaturan luas ruangan yang dibutuhkan diatur berdasarkan antara ruang penjualan dan ruang non penjualan.
- e. *Mapping Out In-Store Locations* (Pemetaan Lokasi Di Dalam Toko)
pemetaan ruangan toko yang dimaksudkan adalah untuk mempermudah penempatan produk yang di tawarkan.
- f. *Arrangement Of Individual Products* (Penyusunan Produk Individu)
Produk dan merek yang paling menguntungkan harus di letakkan di

tempat yang paling baik. Produk harus disusun berdasarkan ukuran, warna, harga, merek dan produk yang paling di minati oleh konsumen.

4. *Interior Display* (Tampilan Interior)

Tampilan interior sangat menentukan suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Selain untuk memberikan informasi kepada konsumen, *interior display* juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan laba bagi toko. Yang termasuk *interior display* adalah: Poster, tanda petunjuk lokasi, *display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru. Berikut adalah macam-macam *interior display*:

- a. *Assortment Display* adalah bentuk *interior display* yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan bisa mempengaruhi konsumen untuk melihat, merasakan, dan mencoba produk. Kartu ucapan, buku, majalah, dan produk sejenis yang merupakan produk-produk yang menggunakan *assortment display*.
- b. *Theme-Setting Display* adalah bentuk interior displays yang menggunakan tema-tema tertentu. *Theme-Setting display* bertujuan untuk meningkatkan dan membangkitkan suasana atau nuansa tertentu. Biasanya, digunakan pada saat event-event tertentu seperti menyambut hari raya Idul Fitri dan hari besar lainnya.
- c. *Esemble Display* adalah bentuk *interior display* yang digunakan untuk satu stel produk yang merupakan gabungan dari berbagai macam produk.

- d. *Rack Display* adalah bentuk *interior display* yang memiliki kegunaan utama sebagai tempat gantungan untuk produk yang ditawarkan.
- e. *Cut Case* adalah *interior display* yang murah dengan hanya menggunakan kertas biasa. Biasanya digunakan di supermarket atau toko yang sedang menyelenggarakan diskon.

Apabila suatu perusahaan akan menata atau menata ulang sebuah tempat usaha, pihak manajemen harus memperhatikan 3 tujuan. Menurut Levy dan Weitz (2007) tujuan di ciptakannya *store atmosphere* yaitu (Wanti, 2015):

1. Suasana lingkungan dan tempat harus konsisten dengan citra tempat dan strategi dari keseluruhan.
2. Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian
3. Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, para manajer harus mengingat mengenai biaya yang akan dibutuhkan dengan desain tertentu yang sebaiknya sesuai dengan dana yang dialokasikan.

2.2.2 Experiential Marketing

Penilaian konsumen tidak hanya tentang kualitas produk dan jasa, manfaat dan fungsi yang diberuikan tetapi lebih dari itu mereka menginginkan suatu komunikasi dan kegiatan pemasaran yang memberikan suatu pengalaman (experience). Mengingat konsumen tidak hanya sebagai makhluk rasional tetapi juga emosional. Untuk menciptakan rasa emosional pada suatu produk dengan cara pendekatan experiential marketing yang mengemas emosi secara komersial (Wanti, 2015).

Experiential marketing adalah salah satu konsep yang relative baru di bidang manajemen pemasaran. Menurut Lee et al (2011) menyatakan bahwa *experiential marketing* sebagai memori kenangan atau pengalaman yang masuk dalam benak konsumen. *Experiential marketing* adalah konsep yang akan menjadi suatu konsep arus utama (*mainstream*) di masa yang akan datang (Wanti, 2015).

Menurut Schmitt (1999) pengertian *Experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan perasaan dan emosi konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu (Wanti, 2015).

Konsep ini bertujuan untuk memberikan pengaklaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan begitu konsumen akan merasa terkesan pada pengalaman selama menikmati produk tersebut. Produk tersebut akan tertanam dalam pikiran konsumen sehingga nantinya konsumen tidak hanya akan puas tetapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dengan teknologi, para pelaku bisnis lebih menekankan kualitas *service* dan sesuatu yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing (Wanti, 2015).

Pada tahapan *experiential marketing* ini produsen melihat bahwa konsumen adalah sosok yang memiliki nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan konsumen sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan (Wanti, 2015). Scmitt (1999) menyatakan bahwa, pada saat produsen telah mengeksplorasi

bagaimana lima elemen dasar yaitu rasa (*sense*), berpikir (*think*), perasaan (*feel*), bertindak (*act*), dan hubungan (*relate*), dengan suatu perusahaan dan mereknya (Wanti, 2015).

Tiga kunci pokok yang terfokus pada *Experiential marketing* adalah sebagai berikut (Wanti, 2015):

1. Pengalaman konsumen melibatkan panca indra, hati dan pikiran yang bisa menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.
2. Pola konsumsi analisis dapat memunculkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola pemakai yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Pengalaman setelah pembelian di ukur melalui kepuasan dan loyalitas.
3. Keputusan rasional dan emosional. Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, kesenangan dan perasaan. Banyak keputusan dibuat dengan mengikuti kata hati dan tidak rasional.

Elemen Strategi *Experiential Marketing* :

a. *Sense* (Rasa)

Sense adalah tiap *experience* yang merupakan aspek-aspek berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat di tangkap oleh kelima indera manusia, meliputi suara, pandangan, rasa, bau, dan sentuhan yang akan muncul untuk menciptakan pengalaman. *Sense* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk menyentuh emosi konsumen melalui

pengalaman yang dapat diperoleh konsumen melalui indra (mata, telinga, kulit, lidah, hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service* (Wanti, 2015).

b. *Feel* (Perasaan)

Feel adalah perhatian-perhatian kecil yang di berikan pada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa. *Feel* marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kebanggaan dan kesenangan konsumen.

c. *Think* (Pikiran)

Think merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif. Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan memberikan *problem solving experience* mendorong konsumen untuk berinteraksi secara kognitif dan kreatif dengan perusahaan atau produk.

d. *Act* (Bertindak)

Act merupakan tipe *experience* yang bertujuan mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act* adalah suatu tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat mengakibatkan konsumen untuk bertindak dengan cara yang berbeda dan mencoba dengan cara yang baru

merubah hidup mereka lebih baik. *Act marketing* adalah strategi marketing yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan jasa tersebut.

e. *Relate* (Berhubungan)

Relate marketing adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas konsumen dengan komunikasi. *Relate marketing* menggunakan aspek *sense, fell, act, think* dengan tujuan untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan di implementasikan hubungan antara *people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasakan bangga dan diterima komunitasnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh positif dan negative terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Sulastiyono (2008) pengertian dari kepuasan adalah suatu keadaan dalam diri seseorang dimana ia telah mendapatkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, jadi apabila semua kebutuhan yang diperoleh terpenuhi maka akan menjadi kesenangan (Wanti, 2015). Menurut Kotler (2002) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul pada seseorang sebagai eskpresi yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Wanti, 2015).

Sedangkan menurut Yamit (2005) pengertian dari kepuasan pelanggan adalah evaluasi usai kegiatan membeli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya, baik itu hasil yang senang ataupun kecewa (Wanti, 2015). Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemn yang mempengaruhi yaitu kinerja dan harapa. Kinerja dalah persepsi konsumen

terhadap apa yang mereka terima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah pemikiran konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila mereka mengkonsumsi produk (Wanti, 2015). Kepuasan konsumen dapat terjadi apabila sebuah produk/jasa sesuai dengan keinginan bahkan melampaui harapan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan hasil atau tujuan yang ia harapkan (Wanti, 2015).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan dengan kinerja atau ekspektasi yang diharapkan, yang pada akhirnya jika harapan sesuai maka akan memunculkan rasa kesenangan, begitupun sebaliknya apabila harapan tidak sesuai maka akan memunculkan rasa kecewa yang berujung komplain (Wanti, 2015).

Seorang pakar kepuasan Richard Oliver, menegaskan bahwa semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu di mintai keterangan tentang kepuasan tidak seorangpun tahu. Seperti halnya konsep-konsep manajemen lainnya, ada begitu banyak definisi yang berkembang tentang kepuasan konsumen, Berikut beberapa definisinya (Wanti, 2015) :

- a. Perasaan yang muncul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. (Cadott Woodruff & Jenkins 1987)
- b. Respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (standart kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk tersebut. (Tse & Wilton, 1988).

- c. Evaluasi setelah pembelian keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan eskpektasi sebelum pembelian (Fornell,1992).
- d. Ukuran kinerja “produk total’ sebuah organisasi dibandingkan serangkaian kebutuhan konsumen (Hill, Bierley & MacDougall, 1999)
- e. Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka persepsikan dibandingkan dengan harapannya. (Kotler, et al., 2004).

Tse dan Wilton (2008) menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau Ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pembelian (Wanti, 2015).

Menurut Engel, et al., (1990) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Wanti, 2015).

Ada pula persamaan diantara beberapa definisi di atas yaitu mengenai komponen kepuasan konsumen (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Pada umumnya harapan konsumen adalah ekspektasi atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bia mereka membeli atau mengkonsumsi suatu

produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang mereka terima setelah membeli produk tersebut (Wanti, 2015).

Karena kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen, sebagai pemasok produk/jasa perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan
- b. Pengalaman pada masa lampau saat membeli produk dari perusahaan ataupun pesaing.
- c. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen tersebut.
- d. Komunikasi melalui iklan dan juga mempengaruhi persepsi konsumen.

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011) untuk meningkatkan kepuasan konsumen terdapat lima faktor yang harus di perhatikan yaitu (Wanti, 2015):

- a. Kualitas produk : konsumen yang merasa puas setelah mengevaluasi suatu produk menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan : pada perusahaan jasa, konsumen merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan ekpektasi mereka.
- c. Emosional : konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum terhadap mereka bila menggunakan produk dengan merek tertentu.

- d. Harga : Produk yang memiliki kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi harga yang diberikan lebih murah, maka akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya : Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa.

2.2.4 Hubungan Antara *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Levy & Weitz (2001) *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi toko, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, memberikan kenyamanan sehingga mereka betah berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja (García Reyes, 2017).

Zeithaml dan Bitner (1996) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu faktor pelayanan. Pelayanan yang diberikan suatu ritel dapat berupa pemberian lingkungan fisik yang nyaman bagi konsumen. Lingkungan fisik ini dikenal sebagai *store atmosphere* atau suasana toko (García Reyes, 2017).

Suasana toko akan menciptakan berbagai dimensi untuk menggambarkan visual (warna, kecerahan, bentuk, ukuran), pendengaran (pitch, volume), penciuman (aroma, kesegaran), dan perasa (kehalusan, kelembutan, suhu) dimensi dari toko yang bisa mempengaruhi probabilitas membeli konsumen. Maka dari itu *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan pernyataan Bloemer dan Schroder (2002) dalam (Wanti, 2015).

2.2.5 Hubungan Antara *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan

Konsumen

Pengalaman positif yang didapatkan konsumen mampu menjadi salah satu keunggulan bersaing bagi perusahaan. Schmitt (1991) menyatakan bahwa menggunakan *experiential marketing* akan membuat perusahaan tersebut sulit untuk disaingi serta memiliki siklus hidup yang lebih panjang (Wanti, 2015).

Experiential marketing yang memiliki beberapa elemen seperti *sense, feel, think, act dan relate* membuat perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk atau jasa, tetapi juga menawarkan pengalaman yang tidak terlupakan. Pengalaman membeli produk atau jasa itu sendiri juga merupakan suatu nilai tersendiri bagi konsumen (Wanti, 2015).

Persepsi nilai terhadap pengalaman dapat diperoleh dari interaksi antara pemakai langsung ataupun apresiasi terhadap barang dan jasa. Persepsi tersebut bisa mendorong munculnya suatu perasaan puas dan ingin mengulangi pengalaman yang didapat, inilah yang sekarang banyak di manfaatkan dan diterapkan oleh pelaku bisnis untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat (Wanti, 2015).

Tanpa disadari konsumen yang merasa puas dengan suatu produk akan bercerita pada orang lain mengenai kepuasannya, dan inilah yang diharapkan perusahaan agar konsumen tidak menjadi musuh dan menghukum perusahaan dengan beralih pada produk pesaing. Perusahaan harus bisa menciptakan kepuasan konsumen selain untuk menghindari keluhan konsumen yang

diceritakan, tujuan lainnya yaitu menjadikan konsumen sebagai pemasar gratis melalui mulut ke mulut (Wanti, 2015).

Berdasarkan hal-hal yang disampaikan diatas dapat disimpulkan bahwa experiential marketing akan saling mempengaruhi satu sama lain dengan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Garbarino & Johnson (1999) bahwa kepuasan secara keseluruhan berdarkan pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa (Wanti, 2015).

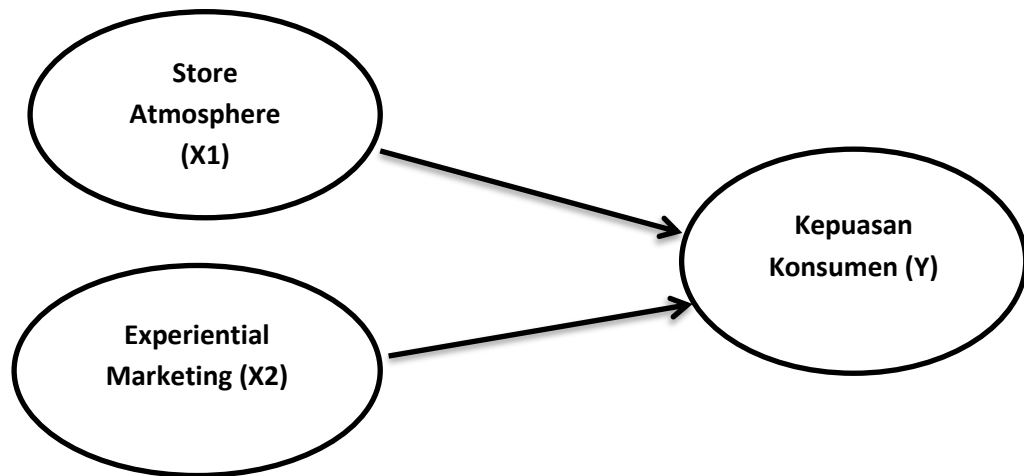
2.3 Kerangka Konseptual

Store atmosphere merupakan suasana toko yang sengaja diciptakan untuk menarik konsumen pada saat berbelanja, Suasana toko akan menciptakan berbagai dimensi untuk menggambarkan visual (warna, kecerahan, bentuk, ukuran), pendengaran (pitch, volume), penciuman (aroma, kesegaran), dan perasa (kehalusan, kelembutan, suhu) dimensi dari toko yang bisa mempengaruhi probabilitas membeli konsumen. Store atmosphere yang dapat memberikan kenyamanan maka akan memberikan kepuasan pada kosumen.

Experiential marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan perasaan dan emosi konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu. Experiential marketing yang dapat memberikan pengalaman yang mngesankan maka akan memberikan kepuasan pada konsumen.

Berdasarkan uraian landasan teori dan didukung penelitian terdahulu berikut adalah gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini :

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2012) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (García Reyes, 2017).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 1 : Semakin baik *store atmosphere*, semakin tinggi kepuasan konsumen

Hipotesis 2 : Semakin baik *experiential marketing*, semakin tinggi kepuasan konsumen