

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas konsumen.

Han dan Ryu (2009) menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan konsekuensi dari pengulangan pembelian yang konsisten atau frekuensi pembelian berulang dari sebuah toko atau merek serta sikap yang menguntungkan. Sementara itu, Tjiptono (2014) mengatakan bahwa konsumen yang setia pada suatu merek tertentu cenderung 'terikat' pada merek tersebut dan akan membeli produk atau menggunakan jasa yang sama lagi, meskipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Menurut Sheth dan Mittal (2004) dalam Tjiptono (2014), loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen pada suatu merek, toko, atau pemasok tertentu berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara Bendapudi dan Berry (1997) dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan janji untuk memegang kuat komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang pada penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Dick dan Basu (1994) dalam Tjiptono (2014) mengintegrasikan perspektif sikap dan perilaku pembelian ulang ke dalam 1 model komprehensif, maka didapatkan 4 situasi kemungkinan loyalitas, yaitu:

a. *No loyalty.*

No loyalty terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang konsumen sama-sama lemah, maka loyalitas konsumen tidak akan terbentuk. Ada 2 kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah dapat terjadi jika suatu produk/jasa baru diperkenalkan, tetapi pemasar tidak bisa mengkomunikasikan keunggulan dari produk/jasa tersebut. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar di mana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan sama.

b. *Spurious loyalty.*

Spurious loyalty terjadi ketika sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat. Hal ini ditandai dengan konsumen yang sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk/jasa yang memiliki tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional.

c. *Latent loyalty.*

Latent loyalty tercermin jika sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Hal ini dapat terjadi disebabkan oleh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

d. *Loyalty*.

Loyalty merupakan situasi ideal yang paling diharapkan oleh para pemasar. Hal ini dikarenakan konsumen bersikap positif terhadap penyedia jasa yang bersangkutan dan dibarengi pola pembelian ulang yang konsisten.

2. Kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan suka atau tidaknya seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk atau jasa yang dirasakan terhadap hasil yang diharapkan. Jika hasil berada di bawah harapan, maka konsumen tidak puas. Namun, jika hasil memenuhi harapan, maka konsumen puas.

Harapan konsumen tersebut dapat terbentuk dengan pengalaman pembelian konsumen sebelumnya, melalui nasihat teman, keluarga, serta kolega, dan janji serta informasi dari para pemasar atau pesaingnya. Jika para pemasar memberikan harapan yang terlalu tinggi, para konsumen cenderung akan kecewa atau tidak puas. Sebaliknya, jika para pemasar memberikan harapan yang terlalu rendah, maka para calon konsumen tidak akan tertarik untuk membeli, meskipun mereka yang membeli akan merasa puas (Kotler dan Keller, 2009).

Wilkie (1994) dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi

terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Engel dkk. (1990) dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah pembelian di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan proses penilaian secara keseluruhan dari ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan konsumsi aktual.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan konsumen tidak hanya menjadi sasaran pemasaran, tetapi juga berperan menjadi alat pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara khusus memperhatikan tingkat kepuasan konsumen, karena internet menyediakan alat bagi para konsumen untuk menyebarkan cerita buruk dan juga cerita baik kepada orang lain di dunia.

Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa jika kepuasan konsumen diberikan peringkat dengan level 1 sampai 5, pada level kepuasan konsumen yang terendah, konsumen akan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level 2 sampai 4, konsumen merasa sedikit puas, tetapi masih mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level tertinggi, konsumen akan cenderung membeli ulang dan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan tersebut.

3. Persepsi harga.

Harga merupakan apa yang harus diberikan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu (Peter dan Olson, 2014). Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa persepsi konsumen atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen yang kemudian ditafsirkan dan dibuat makna. Konsumen memahami arti simbol harga melalui pengalaman dan pembelajaran sebelumnya.

Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen dapat membandingkan antara harga yang sebenarnya dengan kisaran harga yang konsumen bayangkan atas produk atau jasa tersebut. Kisaran harga yang konsumen bayangkan merupakan harga acuan internal. Harga acuan internal merupakan harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis, atau harga yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. Jadi, harga acuan internal menjadi panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera dapat diterima oleh konsumen atau tidak (Peter dan Olson, 2014).

Jacoby dan Olson (1977) dalam Han dan Ryu (2009) menyatakan bahwa harga dibedakan sebagai harga obyektif dan harga yang dirasakan. Ketika harga obyektif merupakan harga yang sebenarnya dari produk/jasa, maka harga yang dirasakan menunjukkan harga yang disandingkan oleh konsumen. Konsumen tidak akan tahu/ingat harga sebenarnya dari produk/jasa secara spesifik, tetapi mereka menyandingkan harga dengan cara-cara mereka sendiri (Zeithaml, 1983 dalam Han dan

Ryu, 2009). Oleh karena itu, persepsi harga konsumen yang akan digunakan dalam penelitian ini daripada harga yang sebenarnya.

4. Lingkungan fisik.

Jasa bersifat *intangible*, hal itu menyebabkan konsumen seringkali mengandalkan *tangible cues* atau *physical evidence* dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama sertasetelah mengkonsumsi (Tjiptono, 2014). Menurut Tjiptono (2014), *physical evidence* meliputi fasilitas fisik organisasi (*servicescape*: desain eksterior, *landscape*, lingkungan sekitar, desain interior, interior fasilitas jasa, peralatan, layout, kualitas udara/temperatur, dan lain-lain) dan bentuk-bentuk komunikasi fisik lainnya (kartu nama, alat tulis, laporan, busana karyawan, seragam, brosur, situs internet, dan lain-lain).

Kotler (1973) dalam Han dan Ryu (2009) menunjukkan bahwa, dalam beberapa situasi, suasana tempat bisa sama pentingnya dengan produk itu sendiri dalam membuat keputusan pembelian. Kreativitas dari desain fisik di dalam tempat hiburan karaoke akan menjadi hal penting dalam meningkatkan tujuan pemasaran tertentu seperti persepsi kualitas konsumen yang positif, evaluasi pengalaman yang positif, dan sikap yang positif.

Bitner (1992) mengemukakan tipologi *servicescape* berdasarkan 2 dimensi utama, yaitu pemakaian *servicescape* dan kompleksitas fisik *servicescape*. Pemakaian *servicescape* mengacu pada siapa yang

melakukan tindakan dalam *servicescape*. Terdapat 3 tipe organisasi jasa, yaitu:

- a. Jasa swalayan, konsumen melakukan sebagian besar aktivitas dan hanya sedikit keterlibatan karyawan.
- b. Jasa interpersonal, konsumen dan karyawan harus terlibat di *servicescape*.
- c. *Remote services*, keterlibatan konsumen dalam *servicescape* sedikit atau bahkan tidak ada sama sekali.

Sementara kompleksitas fisik *servicescape* mengacu pada lingkungan jasa tersebut. Lingkungan jasa dikelompokkan menjadi 2 kategori, yaitu:

- a. *Lean environments*, lingkungan jasa yang sangat sederhana, dengan sedikit elemen, sedikit ruang, dan hanya sedikit peralatan.
- b. *Elaborate environments*, lingkungan jasa yang sangat kompleks, dengan banyak elemen dan banyak bentuk.

Para peneliti telah mengidentifikasi faktor penting dari lingkungan fisik, seperti dekorasi, tata ruang, dan kondisi *ambient* yang sangat relevan untuk industri jasa (Nguyen dan Leblanc, 2002; Raajpuut, 2002; Wakefield dan Blodgett, 1999 dalam Han dan Ryu, 2009). Menurut Nguyen dan Leblanc (2002), Raajpuut (2002), serta Wakefield dan Blodgett (1999) dalam Han dan Ryu (2009), ketiga faktor tersebut sering dimasukkan ke dalam penelitian yang terkait dengan lingkungan fisik dan dimensi yang memadai dari lingkungan fisik untuk penelitian perilaku konsumen dalam pengaturan jasa.

a. Dekorasi.

Persepsi yang terbentuk dari interaksi antara konsumen dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata konsumen (Tjiptono, 2014). Ketika konsumen berada dalam sebuah tempat hiburan karaoke, secara sadar dan tidak sadar mereka cenderung untuk mengevaluasi penampilan yang menyenangkan dari lingkungan fisik tempat hiburan karaoke tersebut. Evaluasi konsumen terhadap daya tarik dan kesan estetika secara keseluruhan dipengaruhi oleh berbagai aspek dari skema interior (Bitner, 1992). Skema warna dari dinding ruang, dekorasi langit-langit/dinding, gambar/lukisan, tanaman/bunga, peralatan karaoke, penutup lantai, dan kualitas *furniture* (misalnya, meja dan sofa) semua bisa memainkan peranan penting dalam memberikan citra dan menciptakan kesan estetika secara keseluruhan.

b. Tata ruang.

Tjiptono (2014) berpendapat bahwa lingkungan dan *setting* tempat penyampaian jasa merupakan aspek yang tidak kalah penting dan tidak boleh diabaikan dalam desain jasa. Tata ruang mengacu pada susunan benda, seperti *furnitur* dan peralatan, sesuai dengan kebutuhan dari proses pelayanan (Nguyen dan Leblanc, 2002 dalam Han dan Ryu, 2009). Efisiensi dari tata letak di pengaturan jasa memfasilitasi pemenuhan kebutuhan fungsional dan mempengaruhi kenyamanan konsumen (Wakefield dan

Blodgett, 1994). Logika menunjukkan bahwa tata ruang dari lingkungan sangat penting untuk konsumen di lingkungan *self service* di mana mereka harus melakukannya sendiri dan tidak bisa mengandalkan karyawan untuk membantu mereka.

Tata ruang lingkungan (misalnya, pengaturan alat karaoke, meja dan sofa) akan sangat menonjol untuk konsumen di tempat hiburan karaoke di mana ruangan yang luas sangat penting agar dapat bergerak dengan bebas dan duduk dengan nyaman. Tata letak yang efektif dari lingkungan fisik menjaga konsumen tempat hiburan karaoke dari perasaan sempit atau sumpek.

c. Kondisi *ambient*.

Kondisi *ambient* merupakan karakteristik *background* yang tidak berwujud yang umumnya memiliki efek bawah sadar pada persepsi dan respon konsumen terhadap lingkungan (Baker, 1987; Nguyen dan Leblanc, 2002 dalam Han dan Ryu, 2009). Kondisi *ambient* mencakup pada unsur-unsur, seperti pencahayaan, kebisingan, musik, aroma, kualitas udara, dan suhu, yang dipertimbangkan sebagai karakteristik *background* dari lingkungan (Bitner, 1992). Sebagai aturan umum, kondisi *ambient* mempengaruhi panca indera. Namun, kadang-kadang dimensi tersebut mungkin benar-benar tak terlihat, seperti gas, bahan kimia, dan infrasonik, tetapi memiliki efek yang mendalam (Russell dan Snodgrass 1987 dalam Bitner, 1992).

Beberapa peneliti telah mengidentifikasi kondisi *ambient* sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi dan respon manusia terhadap lingkungan (Baker, 1987; Baker dkk., 1988; Becker, 1981; Darley dan Gilbert, 1985; Russell dan Snodgrass, 1987; Sundstrom dan Sundstrom, 1986; Wineman, 1982 dalam Bitner, 1992). Kondisi *ambient* dari lingkungan fisik dalam pengaturan jasa mendorong konsumen untuk mengejar konsumsi jasa dan akibatnya mempengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap penyedia jasa (Hui dkk., 1997 dalam Han dan Ryu, 2009). Aroma yang menyenangkan, musik yang menyenangkan, suhu yang nyaman, tingkat kebisingan yang rendah, dan pencahayaan yang memadai, semua yang terharmonisasi dengan unsur-unsur lain di sebuah tempat hiburan karaoke, dapat mengakibatkan konsumen memiliki persepsi yang lebih menguntungkan dan mengevaluasi pengalaman mereka secara lebih positif.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Han dan Ryu (2009), yaitu meneliti tentang peran lingkungan fisik, persepsi harga, dan kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen pada industri hiburan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa lingkungan fisik mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap persepsi harga, tetapi hanya dekorasi yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen secara positif dan signifikan. Kepuasan konsumen juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sementara itu, persepsi harga mempunyai pengaruh sebagai variabel mediasi pada hubungan antara lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen juga mempunyai pengaruh sebagai variabel mediasi pada hubungan antara lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen.

Menurut kerangka konseptual Bitner (1992) yang meneliti tentang *servicescapes* menunjukkan bahwa konsumen pada perusahaan jasa tertentu secara kognitif, emosional, dan fisiologis menanggapi lingkungan fisik mereka. Artinya, kualitas yang dirasakan dari lingkungan fisik secara tidak langsung menyebabkan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu dikarenakan oleh tanggapan internal mereka.

Selanjutnya, Mattila (1999) menyelidiki perilaku bisnis wisatawan dalam pengaturan kemewahan hotel menunjukkan bahwa lingkungan fisik hotel, termasuk ruang kamar tamu, penting untuk persepsi nilai konsumen. Nilai ini membandingkan atau menjual antara kualitas yang dirasakan atau manfaat dari jasa dan harga yang harus dibayar.

Mattila dan Wirtz (2001) menyelidiki pengaruh utama pada pencocokan rangsangan *ambient* pada perilaku konsumen dalam pengaturan ritel. Temuan mereka menunjukkan bahwa rangsangan *ambient* yang cocok, khususnya ketika aroma *ambient* dan musik dalam kualitas yang sama, menyebabkan evaluasi yang tinggi dari lingkungan toko, tingkat kepuasan yang tinggi, dan respon perilaku yang menguntungkan. Mereka berpendapat bahwa pengaruh aroma yang menyenangkan sebagai alat yang ampuh untuk meningkatkan penjualan telah mendapatkan banyak perhatian dalam bisnis ritel.

Selain itu, Zemke dan Shoemaker (2008) melakukan studi empiris untuk menyelidiki bagaimana memperkenalkan aroma *ambient* dapat mempengaruhi interaksi antara orang-orang di dalam ruang rapat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa memperkenalkan aroma *ambient* ke ruang rapat secara signifikan dapat meningkatkan jumlah interaksi sosial antar subyek.

Selanjutnya, Bolton dan Lemon (1999) meneliti dampak persepsi harga pada konsumen pengguna jasa telepon selular dan hiburan. Temuan mereka menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keadilan/ketidakadilan harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan mereka secara keseluruhan dan niat perilaku pada kedua industri.

Varki dan Colgate (2001) menguji peran persepsi harga dalam menjelaskan perilaku konsumen setelah pembelian dengan menggunakan data empiris dari industri perbankan di Selandia Baru dan Amerika

Serikat. Temuan mereka menunjukkan bahwa persepsi harga diukur pada skala yang mutlak tidak diprediksi signifikan terhadap kepuasan dan niat berperilaku pada sampel Amerika Serikat, persepsi harga dinilai pada dasar komparatif secara signifikan berkaitan dengan kepuasan konsumen, kemungkinan melakukan lebih banyak bisnis, dan merekomendasikan bank pada sampel Selandia Baru.

Schnaars (1998) dalam Tjiptono (2014) berpendapat bahwa ada 4 macam kemungkinan hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen, yaitu:

- (1). *Failures*, konsumen merasa tidak puas dan tidak loyal.
- (2). *Forced loyalty*, konsumen merasa tidak puas, tetapi terikat pada program promosi loyalitas perusahaan.
- (3). *Defectors*, konsumen merasa puas, tetapi tidak loyal.
- (4). *Successes*, konsumen merasa puas dan paling mungkin memberikan rekomendasi positif.

C. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh dimensi lingkungan fisik terhadap persepsi harga.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Han dan Ryu (2009) dengan topik yang sama memiliki hipotesis, yaitu dimensi lingkungan fisik (dekorasi, tata ruang, dan kondisi *ambient*) berpengaruh positif pada persepsi harga. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi lingkungan fisik (dekorasi, tata ruang, dan kondisi *ambient*) berpengaruh

positif terhadap persepsi harga. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis dari pengaruh dimensi lingkungan fisik (dekorasi, tata ruang, dan kondisi *ambient*) terhadap persepsi harga sebagai berikut:

Hipotesis 1: Dekorasi berpengaruh positif dan signifikan pada persepsi harga.

Hipotesis 2: Tata ruang berpengaruh positif dan signifikan pada persepsi harga.

Hipotesis 3: Kondisi *ambient* berpengaruh positif dan signifikan pada persepsi harga.

2. Pengaruh dimensi lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Han dan Ryu (2009) dengan topik yang sama memiliki hipotesis, yaitu dimensi lingkungan fisik (dekorasi, tata ruang, dan kondisi *ambient*) berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Namun, penelitian tersebut menunjukkan bahwa hanya dekorasi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis dari pengaruh dimensi lingkungan fisik (dekorasi, tata ruang, dan kondisi *ambient*) terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

Hipotesis 4: Dekorasi berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

Hipotesis 5: Tata ruang berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

Hipotesis 6: Kondisi *ambient* berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Han dan Ryu (2009) dengan topik yang sama memiliki hipotesis, yaitu persepsi harga berpengaruh positif pada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis dari pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sebagai berikut:

Hipotesis 7: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

Hipotesis 8: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen.

4. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Han dan Ryu (2009) dengan topik yang sama memiliki hipotesis, yaitu kepuasan konsumen berpengaruh positif pada loyalitas konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, dapat

dirumuskan hipotesis dari pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut:

Hipotesis 9: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen.

5. Pengaruh dimensi lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen melalui persepsi harga.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Han dan Ryu (2009) dengan topik yang sama menunjukkan bahwa tidak semua dimensi lingkungan fisik (dekorasi, tata ruang, dan kondisi *ambient*) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen, tetapi hanya dimensi dekorasi yang berpengaruh positif dan signifikan. Sementara itu, tata ruang dan kondisi *ambient* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui persepsi harga. Oleh karena itu, terbukti bahwa persepsi harga berperan sebagai mediasi pada hubungan antara dimensi lingkungan fisik dengan kepuasan konsumen. Maka, dapat dirumuskan hipotesis dari pengaruh dimensi lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen melalui persepsi harga sebagai berikut:

Hipotesis 10: Dekorasi berpengaruh pada kepuasan konsumen melalui persepsi harga.

Hipotesis 11: Tata ruang berpengaruh pada kepuasan konsumen melalui persepsi harga.

Hipotesis 12: Kondisi *ambient* berpengaruh pada kepuasan konsumen melalui persepsi harga.

6. Pengaruh dimensi lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen melalui persepsi harga dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Han dan Ryu (2009) dengan topik yang sama menunjukkan bahwa dimensi lingkungan fisik (dekorasi, tata ruang, dan kondisi *ambient*) secara tidak langsung mempengaruhi pendekatan perilaku konsumen, yang sesuai dengan aspek loyalitas konsumen, melalui respon kognitif konsumen, yaitu persepsi harga, dan kepuasan. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis dari pengaruh dimensi lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai berikut:

Hipotesis 13: Dekorasi berpengaruh pada loyalitas konsumen melalui persepsi harga.

Hipotesis 14: Tata ruang berpengaruh pada loyalitas konsumen melalui persepsi harga.

Hipotesis 15: Kondisi *ambient* berpengaruh pada loyalitas konsumen melalui persepsi harga.

Hipotesis 16: Dekorasi berpengaruh pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Hipotesis 17: Tata ruang berpengaruh pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Hipotesis 18: Kondisi *ambient* berpengaruh pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

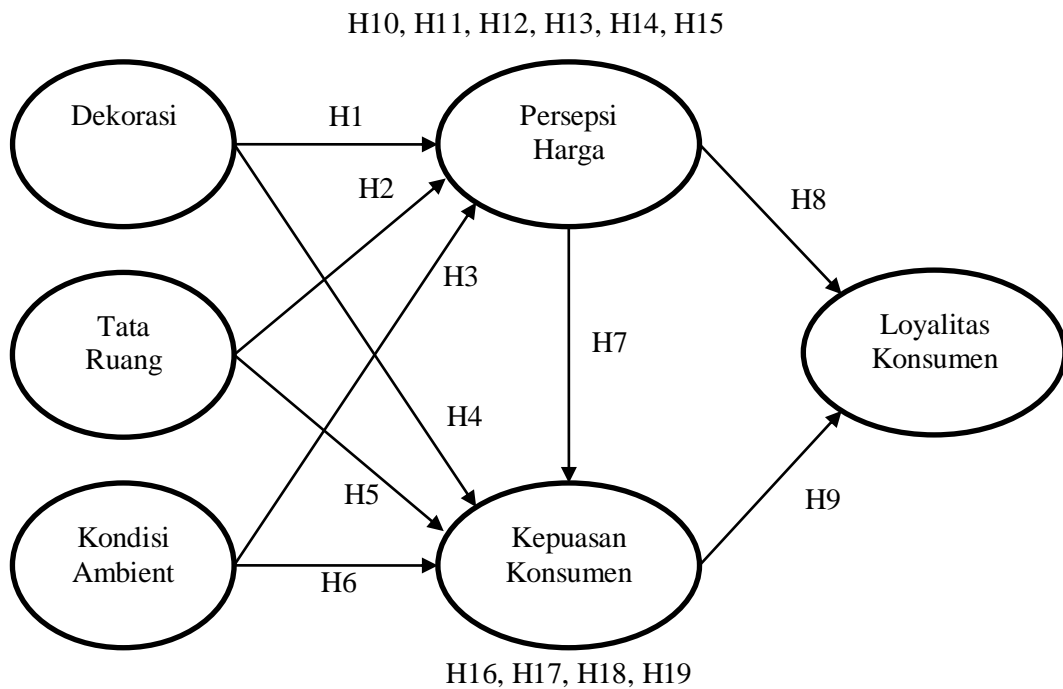
7. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Han dan Ryu (2009) dengan topik yang sama menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis dari pengaruh dimensi lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai berikut:

Hipotesis 19: Persepsi harga berpengaruh pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

D. Model Penelitian

Berikut ini merupakan model penelitian yang menunjukkan hubungan antara lingkungan fisik, persepsi harga, dan kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen berdasarkan model penelitian Han dan Ryu (2009).



Sumber: Han dan Ryu, 2009.

GAMBAR 2.1.
Model Penelitian

Berdasarkan Gambar 2.1. diperoleh informasi bahwa variabel terikat serta *grand theory* pada penelitian ini adalah loyalitas konsumen, dimana perbedaan dicoba dijelaskan dengan 3 variabel bebas dan 2 variabel mediasi. Tiga variabel bebas tersebut diambil dari komponen dimensi lingkungan fisik, yaitu dekorasi, tata ruang, dan kondisi *ambient*, sementara 2 variabel mediasi adalah persepsi harga dan kepuasan konsumen.