



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**PENGARUH TENAGA PENJUALAN, KETERSEDIAAN PRODUK,
EMOSI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada Toko Pakaian Modies Campus Purwokerto)

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Zelly Wisdiani

7311414045

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Hari : *Senin*

Tanggal : *2 Juli 2018*

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Witiastusi
Rini Setyo Witiastusi, S.E., M.M.
NIP 197610072006042002

Pembimbing

Dr. Wahyono, M.M.
195601031983121001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Rabu

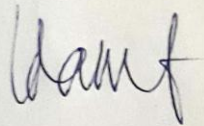
Tanggal : 1 Agustus 2018

Dosen Penguji I



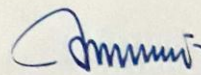
Dorojatun Prihandono, SE., MM., Ph.D.
NIP. 197311092005011001

Dosen Penguji II



Ida Maftukhah S.E., M.M.
NIP. 197310252000032002

Dosen Penguji III



Dr. Wahyono, M.M.
NIP. 195601031983121001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D.
NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zelly Wisdiani

NIM : 7311414045

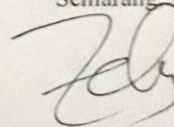
Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 13 Mei 1997

Alamat : Rempoah RT 004/006 Baturraden, Banyumas

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya Saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, sebagian maupun seluruhnya.

Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini sikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka Saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 1 Agustus 2018

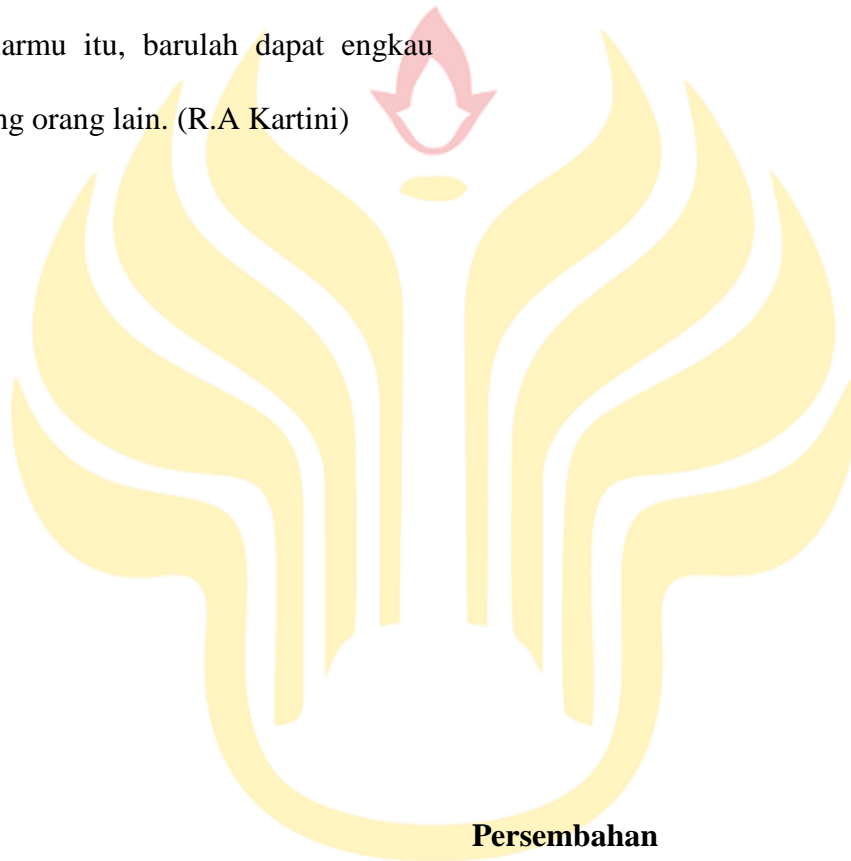


Zelly Wisdiani
NIM 7311414045

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Ikhtiar. Berjuanglah membebaskan diri. Jika engkau sudah bebas karena ikhtiarmu itu, barulah dapat engkau tolong orang lain. (R.A Kartini)



Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Untuk kedua orang tua yaitu Ibu Sugiyanti dan Bapak Casam serta adikku tercinta yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang yang tulus.
2. Almamater Universitas Negeri Semarang.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, berkah dan hidayah yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Tenaga Penjualan, Ketersediaan Produk, Emosi Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.

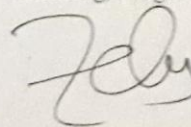
Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, saran, serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rochman, M.Hum, selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan program strata satu di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto MBA, PhD, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberi pengesahan pada skripsi ini.
3. Rini Setyo Witiastusi, S.E, M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberi pengesahan pada skripsi ini.
4. Dr. Wahyono, M.M., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D., dan Ida Maftukhah, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji Skripsi I dan II yang telah memberikan banyak saran dan arahan demi tersusunnya skripsi ini dengan baik.
6. Seluruh dosen pengajar dan staff di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama proses perkuliahan.
7. Paisal Ekayadi, selaku Owner toko pakaian Modies Campus Purwokerto yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian.
8. Ibu Sugiyanti dan Bapak Casam, sebagai orangtua yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril maupun materil untuk keberhasilan penulis.
9. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penelitian ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Terimakasih atas segala dukungan dan bimbingan yang diberikan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 1 Agustus 2018



Zelly Wisdiani
NIM 7311414045

SARI

Wisdiani, Zelly. 2017. “Pengaruh Tenaga Penjualan, Ketersediaan Produk, Emosi Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi pada toko pakaian Modies Campus Purwokerto)”. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dr. Wahyono, M.M.

Kata kunci : tenaga penjualan, ketersediaan produk, emosi pelanggan, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang terbentuk setelah pelanggan melakukan pembelian. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan perlu mempertimbangkan kompetensi tenaga penjualan, kelengkapan ketersediaan produk, serta mengarahkan emosi pelanggan menjadi positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tenaga penjualan, ketersediaan produk, dan emosi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan serta membuktikan peran keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Modies Campus Purwokerto. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Incidental Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 115. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner dan metode dokumentasi. Metode analisis data menggunakan *path analysis*, dimana variabel penelitian meliputi tenaga penjualan, ketersediaan produk, emosi pelanggan, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel tenaga penjualan, ketersediaan produk, dan emosi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa tenaga penjualan, ketersediaan produk, dan emosi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, keputusan pembelian memiliki peran sebagai variabel intervening antara tenaga penjualan, ketersediaan produk, dan emosi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Saran bagi perusahaan adalah meningkatkan kompetensi tenaga penjualan, selalu rutin menganalisis kebutuhan konsumen dengan selalu menghitung rata-rata penjualan, serta untuk lebih memperhatikan kondisi lingkungan sekitar agar membuat pelanggan merasa nyaman. Bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas objek penelitian dan mempertimbangkan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti suasana toko dan harga.

ABSTRACT

Wisdiani, Zelly. 2017. “The influence of salespeople, product availability, and customer emotions on customer satisfaction through purchase decision (Studies in clothing store Modies Campus Purwokerto)”. Thesis. Management Department. Faculty of Economics. Semarang State University. Supervisor Dr.Wahyono, M.M.

Keywords: salespeople, product availability, customer emotions, purchase decision, customer satisfaction.

Customer satisfaction is a feeling that is formed after a customer makes a purchase. In influencing purchase decisions, the company needs to consider salesperson competency and product availability, also to guide customer emotions into positive ways. Therefore, this research aimed to know the influence of salesperson, product availability, and customers emotions toward customers satisfaction and also to prove the role of purchasing decision as the intervening variable.

The population of this research were the customers of Modies Campus Purwokerto. The sampling technique used incidental sampling technique which the respondents as many as 115. Data collection method used questionnaires and documentation. Data analysis method used path analysis, where research variable deals with salesperson, product availability, customers emotions, purchase decisions, and customers satisfaction.

The result of this research showed that there was positive influence and significant salesperson, product availability, and customers emotions toward customers satisfaction.

The conclusion of this research has prove that salesperson, product availability, and customer emotions affect positively and significant toward customer satisfaction. Meanwhile, purchase decisions have role as intervening variable between salesperson, product availability, and customer emotions affect positively and significant toward customer satisfaction. Suggestions for company are increase salesperson competency, routinely analyze consumen needs by calculating the average sales, also pay more attention to the environmental conditions for customers to feel comfortable. For next researchers, widen the object of the research and consider other variables could affect customers satisfactions as though store artmosphere and price.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Perilaku Konsumen	14
2.2 Kepuasan Pelanggan	15
2.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan.....	15
2.2.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan	16
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan.....	17
2.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	18
2.3 Keputusan Pembelian	20
2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian	20
2.3.2 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	21
2.3.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	22
2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian	24

2.4	Tenaga Penjualan	26
2.4.1	Definisi Tenaga Penjualan	26
2.4.2	Jenis-jenis Pekerjaan Tenaga Penjualan.....	27
2.4.3	Indikator Tenaga Penjualan.....	29
2.5	Ketersediaan Produk	31
2.5.1	Definisi Ketersediaan Produk.....	31
2.5.2	Tujuan Ketersediaan Produk	32
2.5.3	Indikator Ketersediaan Produk.....	34
2.6	Emosi Pelanggan	36
2.6.1	Definisi Emosi Pelanggan	36
2.6.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Emosi Pelanggan	36
2.6.3	Dimensi Emosi Pelanggan	37
2.6.4	Indikator Emosi Pelanggan	37
2.7	Penelitian Terdahulu	39
2.8	Hubungan Antar Variabel	44
2.8.1	Hubungan Tenaga Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan	44
2.8.2	Hubungan Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	45
2.8.3	Hubungan Emosi Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan	45
2.8.4	Hubungan Tenaga Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian	46
2.8.5	Hubungan Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian	46
2.8.6	Hubungan Emosi Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian	47
2.9	Kerangka Berfikir.....	48
2.10	Hipotesis Penelitian.....	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		50
3.1	Jenis dan Desain Penelitian	50
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	51
3.2.1	Populasi	51
3.2.2	Sampel.....	51

3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	55
3.3	Metode Pengumpulan Data	55
3.3.1	Metode Kuesioner	55
3.3.2	Metode Dokumentasi	56
3.4	Variabel Penelitian	57
3.4.1	Variabel Dependen	57
3.4.2	Variabel Independen	58
3.4.3	Variabel Intervening.....	60
3.5	Uji Instrumen Penelitian.....	61
3.5.1	Uji Validitas	62
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	62
3.6	Metode Analisis Data	63
3.6.1	Uji Asumsi Klasik	63
3.6.1.1	Uji Normalitas	64
3.6.1.2	Uji Multikolinearitas	65
3.6.1.3	Uji Heteroskedastisitas	65
3.7	Pengujian Hipotesis.....	67
3.7.1	Uji Statistik t (Uji t).....	67
3.7.2	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		71
4.1	Hasil Penelitian	71
4.1.1	Deskripsi Responden.....	71
4.2	Uji Asumsi Klasik	73
4.2.1	Uji Normalitas	73
4.2.2	Uji Multikolinearitas	75
4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	75
4.3	Pengujian Hipotesis.....	78
4.3.1	Uji Statistik t (Uji t).....	78
4.3.2	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	79
4.4	Pembahasan	88
4.4.1	Pengaruh Tenaga Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan	88

4.4.2	Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	89
4.4.3	Pengaruh Emosi Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	90
4.4.4	Pengaruh Tenaga Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian	91
4.4.5	Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian	92
4.4.6	Pengaruh Emosi Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian	93
BAB V	PENUTUP.....	95
5.1	Simpulan.....	95
5.2	Saran.....	97
5.2.1	Saran bagi Modies Campus Purwokerto	97
5.2.2	Saran bagi peneliti selanjutnya.....	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	40
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
Tabel 4. 4 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	74
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 4. 6 Hasil Uji Glejser	77
Tabel 4. 7 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) dengan Kepuasan Pelanggan	78
Tabel 4. 8 Model 1 R Square	80
Tabel 4. 9 Model 1 Pengaruh Tenaga Penjualan, Ketersediaan Produk, dan Emosi Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian	81
Tabel 4.10 Model 2 R Square	82
Tabel 4.11 Model 2 Pengaruh Tenaga Penjualan, Ketersediaan Produk, dan Emosi Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan	82
Tabel 4.12 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Pengaruh Tidak Langsung	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Toko Pakaian Modies Campus	11
Gambar 2. 1 Kerangka berfikir	48
Gambar 3. 1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	69
Gambar 4. 1 Normal P-Plot dengan Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan 73	
Gambar 4. 2 Scatterplot dengan Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan	76
Gambar 4. 3 Analisis Jalur Pengaruh Tenaga Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan dimediasi oleh Keputusan Pembelian.....	84
Gambar 4. 4 Analisis Jalur Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dimediasi oleh Keputusan Pembelian.....	85
Gambar 4. 5 Analisis Jalur Pengaruh Emosi Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dimediasi oleh Keputusan Pembelian.....	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Observasi	104
Lampiran 2 Surat Perijinan Melakukan Penelitian	105
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 4 Tabulasi Penelitian	115
Lampiran 5 Uji Validitas.....	130
Lampiran 6 Uji Reliabilitas	136
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	138
Lampiran 8 Uji Statistik t (Uji t).....	141
Lampiran 9 Uji Analisis Jalur (Path Analysis)	142
Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian.....	144



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini dunia usaha dalam bidang ekonomi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dengan kondisi tersebut, perusahaan harus melakukan inovasi agar konsumen selalu merasa puas dengan produk maupun jasa yang dijualnya. Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor penting dalam membangun kesetiaan pelanggan. Kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009:139). Kepuasan pelanggan termasuk dalam salah satu tahapan keputusan pembelian yang meliputi lima proses yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009:184). Kepuasan pelanggan terdapat pada tahapan perilaku pasca pembelian. Kepuasan pelanggan dapat diukur setelah seseorang melakukan pembelian atau setelah pelanggan menggunakan jasa tertentu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ohy (2010) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen akan membuat konsumen selalu berpindah-pindah tempat. Selain itu, ketidakpuasan pelanggan juga dapat menyebabkan pelanggan enggan untuk melakukan pembelian ulang (Farida, 2014).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh H. Susanto (2013) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa semua indikator keputusan

pembelian yang meliputi budaya, sosial dan pribadi dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh A. Hartono & Wahyono (2015) menunjukkan adanya pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil yang berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Lukman & Parahyangan (2014). Penelitian yang dilakukan pada konsumen Teh Botol Sosro kemasan kotak di Kota Bandung ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Teh Botol Sosro kemasan kotak di kota Bandung.

Memuaskan kebutuhan konsumen dapat dikatakan sebagai harapan semua perusahaan. Jika konsumen telah merasa terpicat dan puas dengan suatu produk/jasa maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan perusahaan dapat mengantisipasi kemungkinan konsumen akan beralih ke produk/jasa lain yang sejenis. Dengan demikian, perusahaan dapat menjadikan konsumen sebagai pelanggan tetap. Salah satu aspek yang dapat menciptakan hal tersebut adalah tenaga penjualan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yim, Anderson, & Swaminathan (2004) yang menyatakan bahwa tenaga penjualan yang diberdayakan dengan benar mampu mengatasi keluhan pelanggan lebih cepat dan seringkali dapat merubah pelanggan yang tidak puas dengan menjadi pelanggan yang puas atau bahkan loyal.

Tenaga penjualan merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang sering dipandang sebagai bagian yang cukup penting dalam menunjang

keberhasilan perusahaan mencapai laba maksimal (Mulatsih, 2011). Tenaga penjualan dapat dikatakan kompeten apabila tenaga penjualan mampu mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan dan mengarahkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Kinerja tenaga penjualan memberikan sumbangan yang cukup besar bagi perusahaan, karena tenaga penjualan merupakan pihak yang memegang peranan penting sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen (Marjuki & Fadillah, 2014).

Penelitian mengenai hubungan antara tenaga penjualan terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh Akali & Haryono (2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tenaga penjualan (*marketer*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Biong (1993) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara tenaga penjualan terhadap kepuasan pelanggan, namun memiliki perbedaan hasil yang cukup besar.

Disisi lain perusahaan tidak hanya dituntut untuk meningkatkan kinerja tenaga penjualan saja, perusahaan juga harus selalu meningkatkan kewaspadaan akan ketersediaan produk yang ada didalam toko maupun gudang dengan selalu mengeceknya secara rutin. Menurut Bulele (2016) ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer. Perusahaan harus lebih memperhatikan bagaimana proses pendistribusian barang hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi merupakan sebuah komponen dari bauran pemasaran yang berfokus kepada pengambilan keputusan dan aktivitas yang mempengaruhi sebuah produk dapat tersedia untuk konsumen (Saragih, 2013).

Dalam penelitian tersebut juga menyatakan bahwa ketersediaan barang akan menentukan kapan dan dimana konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Dengan selalu mengecek ketersediaan barang maka dapat mempercepat konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Dengan selalu mengecek ketersediaan barang maka kebutuhan konsumen akan selalu terpenuhi sehingga membuat nilai kepuasan pelanggan menjadi semakin tinggi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Giarti & Syah (2017) serta Thirumalai & Sinha (2005) tentang hubungan antara ketersediaan produk dengan kepuasan pelanggan menunjukkan adanya kesenjangan hasil yang cukup signifikan. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Aspek lain yang perlu diperhatikan perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan adalah emosi pelanggan. Emosi adalah apa yang dirasa dari proses evaluasi (penilaian) dan suatu peristiwa akan menyebabkan reaksi spesifik pada orang secara berbeda (Putri, 2013). Dalam penelitian ini menyatakan bahwa emosi dapat dibedakan menjadi 2, yaitu emosi positif yang berupa perasaan senang dan emosi negatif yang berupa perasaan kecewa. Emosi pelanggan dapat dikatakan sebagai jembatan untuk merangsang konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan serta mendapat kepuasan.

Penelitian mengenai hubungan hubungan emosi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh Prandita & Iriani (2013) yang menunjukkan bahwa emosi pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ollver & Westbrook (1991) yang menyatakan bahwa emosi positif maupun emosi negatif, kedua-duanya mempengaruhi proses terbentuknya kepuasan pelanggan. Hasil yang sama ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Neisner (2006) yang menyatakan bahwa faktor emosi berupa kemarahan, kegembiraan dan rasa malu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2013). Hasil yang dilakukan pada pelanggan KFC di Surabaya ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa senang dengan apa yang KFC berikan belum menjamin seorang pelanggan merasa puas dengan apa yang dirasakan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Van Dolen et al (2004) yang menyatakan bahwa emosi yang negatif tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tenaga penjualan, ketersediaan produk, dan emosi pelanggan selain memiliki hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan juga dinilai memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Akali dan Haryono (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat tercipta dari tenaga penjualan (*marketer*) yang berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang/jasa tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Baldauf, Cravens, & Piercy, 2001) menyatakan bahwa karakteristik tenaga penjualan yang kompeten yaitu dapat memanfaatkan keahliannya untuk menjual/mempengaruhi konsumen serta mengetahui pengetahuan akan operasi perusahaan dan produk. Dengan

pengetahuan yang dimilikinya, tenaga penjualan dapat memberikan solusi atas masalah yang dialami konsumen. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga penjualan, maka solusi yang diberikan akan semakin akurat. Semakin akurat solusi yang diberikan maka pelanggan akan semakin puas dengan pelayanan yang diberikan oleh tenaga penjualan. Hal ini dapat menjadi nilai tambah bagi tenaga penjualan di depan konsumen (Liu & Leach, 2001).

Penelitian mengenai hubungan antara tenaga penjualan terhadap keputusan pembelian dilakukan Marjuki & Fadillah (2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tenaga penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Azis (2014) menunjukkan hasil yang sama bahwa tenaga penjualan terbukti sebagai salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian lain mengungkapkan hasil yang berbeda dengan penelitian di atas. Tenaga penjualan cenderung tidak mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian. Akan tetapi dengan menunjukkan empati, jaminan, dan bersikap responsif kepada pelanggan dapat menumbuhkan perasaan bahwa pelanggan tersebut dihargai dan dilayani dengan sepenuh hati. Dengan demikian, tenaga penjualan dapat meningkatkan kualitas layanan dan memberikan kepuasan pada pelanggan (Sharma, 1999). Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian dapat digunakan sebagai variabel intervening atau variabel perantara yang menghubungkan variabel tenaga penjualan terhadap kepuasan pelanggan.

Keputusan pembelian memiliki peran yang cukup penting sebagai variabel intervening dalam hubungan antara ketersediaan produk dengan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Raharjani (2005) untuk bisa bersaing atau menjaring sebuah pasar harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen seperti dengan memenuhi kebutuhan akan barang dan memberikan saran alternatif lain apabila barang yang diinginkan sudah tidak tersedia lagi didalam. Semakin lengkap barang disebuah toko maka dapat semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Steinhart et al (2013) yang menyatakan bahwa kekurangan dari ketersediaan produk dapat mengakibatkan keterlibatan konsumen menjadi lebih rendah dan akhirnya mengakibatkan penurunan tingkat pembelian produk. Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki peran sebagai variabel intervening dalam hubungan antara ketersediaan produk dengan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bulele, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ketersediaan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Manado.

Menciptakan kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh peran perusahaan dalam memainkan emosi pelanggan. Menurut (Consoli, 2009) keputusan pembelian didorong oleh dua jenis kebutuhan, yaitu kebutuhan fungsional yang artinya konsumen puas dengan fungsi produk serta

kebutuhan emosional yang terkait dengan aspek psikologi kepemilikan produk. Produk harus menghasilkan emosi dan juga menghadirkan fungsionalitas yang bagus. Dalam penelitian yang dilakukan Ollver dan Westbrook (1991) menyatakan bahwa dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, penjual harus bisa mempengaruhi emosi pelanggan. Jika emosi yang diciptakan positif dan janji yang diberikan saat mempengaruhi emosi pelanggan sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas dan kemungkinan besar pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, keputusan pembelian terbukti sebagai variabel intervening dalam hubungan antara emosi pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

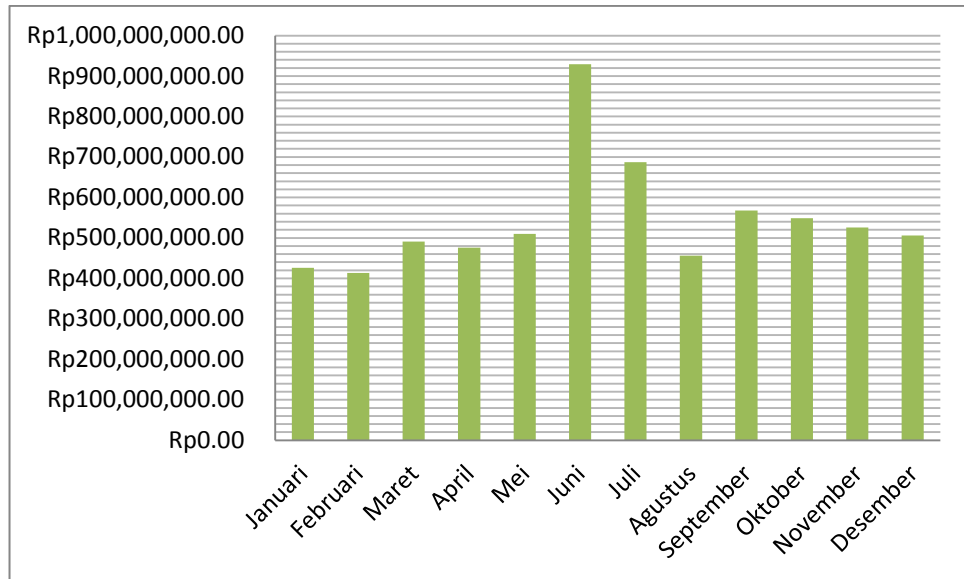
Emosi seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian memiliki dampak yang cukup besar pada apa yang akan dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya (Sukma et al, 2012). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nindyakirana & Maftukhah (2016) menyatakan bahwa variabel emosi positif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Hasil berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Hume & Sullivan Mort (2010). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel emosi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, akan tetapi emosi pelanggan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian secara langsung maupun secara tidak langsung.

Dengan adanya perbedaan hasil antara penelitian-penelitian sebelumnya, maka dapat terlihat adanya gap penelitian dari beberapa variabel yang meliputi

tenaga penjualan, ketersediaan produk, emosi pelanggan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan gap penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji variabel-variabel tersebut dalam penelitian baru. Penelitian ini dilakukan pada Toko Pakaian Modies Campus Purwokerto.

Modies Campus Purwokerto merupakan salah satu toko pakaian yang cukup terkenal di area Purwokerto. Modies Campus berdiri sejak Januari 2010. Fokus utama produk yang dijual oleh Modies Campus adalah fashion untuk kalangan muda seperti kemeja, T-shirt, celana jeans, blezer, baju muslim. Selain menjual pakaian untuk kalangan muda, Modies Campus Purwokerto juga menyediakan berbagai macam model pakaian untuk kalangan tua dan anak-anak. Modies Campus terletak di Jalan Kampus Grendeng Purwokerto tepatnya terletak di pusat kota Purwokerto, karena lokasi yang cukup strategis ini membuat Modies Campus semakin cepat dikenal oleh konsumen. Namun dengan semakin terkenalnya Modies Campus Purwokerto ini tidak membuat penjualan toko menjadi selalu meningkat setiap bulannya. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan pada toko pakaian Modies Campus Purwokerto.



Sumber : Data Penjualan Modies Campus

Gambar 1. 1 Data Penjualan Toko Pakaian Modies Campus

Berdasarkan data penjualan Modies Campus Purwokerto dari bulan Januari 2017 sampai bulan Desember 2017 menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi penjualan, dimana pada bulan Februari mengalami penurunan penjualan sebesar Rp 11.950.000,00. Pada bulan Maret terjadi kenaikan penjualan sebesar Rp 77.165.000,00 yang kemudian pada bulan April kembali terjadi penurunan sebesar Rp 15.285.000,00. Kenaikan penjualan kembali terjadi selama dua bulan berturut turut dari bulan Mei dan Juni 2017 sebanyak Rp 34.516.000,000 dan Rp 419.231.000,00. Kenaikan penjualan pada bulan Mei dan Juni 2017 diduga karena Modies Campus Purwokerto mulai menerapkan potongan harga sebesar 20% dalam rangka menyambut hari lebaran. Penurunan yang cukup signifikan terjadi pada bulan Juli dan Agustus 2017 yang diduga disebabkan karena kembalinya pola konsumtif konsumen setelah merayakan hari raya, penurunan penjualan pada bulan Juli dan Agustus 2017 secara berturut-turut sebesar Rp 242.307.000,00 dan

Rp 230.800.000,00. Pada bulan September kembali terjadi kenaikan penjualan sebesar Rp 111.569.000,00 yang disusul dengan penurunan penjualan selama tiga bulan berturut-turut bulan Oktober, November, Desember 2017 sebesar Rp 19.231.000,00; Rp 23.076.000,00; Rp 19.231.000,00.

Berdasarkan hasil tanya jawab dengan Paisal Ekayadi yang merupakan owner dari Modies Campus Purwokerto menyatakan bahwa penurunan penjualan yang terjadi pada awal tahun 2017 diduga disebabkan karena jumlah tenaga penjualan pada saat itu yang berjumlah 10 orang tidak sebanding dengan jumlah konsumen yang mengunjungi toko sehingga membuat konsumen merasa pelayanan yang diberikan oleh tenaga penjualan di Modies Campus Purwokerto kurang terpuaskan.

Pada tahun 2017, Modies Campus Purwokerto telah menambah tenaga penjualan menjadi 18 orang serta menambah perbantuan saat dibutuhkan demi meningkatkan intensitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen terutama saat adanya promo-promo seperti menjelang lebaran dan akhir tahun. Namun hal tersebut masih belum dapat membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh tenaga penjualan di Modies Campus Purwokerto, hal ini dibuktikan dengan kembali terjadinya penurunan penjualan di akhir tahun 2017.

Berdasarkan research gap dan fenomena gap tersebut itulah yang melatar belakangi untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Tenaga Penjualan, Ketersediaan Produk, dan Emosi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Modies Campus Purwokerto).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas , maka dapat disimpulkan permasalahan dalam penelitian ini meliputi :

1. Apakah tenaga penjualan, ketersediaan produk, dan emosi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah tenaga penjualan, ketersediaan produk, dan emosi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah tenaga penjualan, ketersediaan produk, dan emosi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Untuk mengetahui apakah tenaga penjualan, ketersediaan produk, dan emosi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian ?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak , diantaranya :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dengan menambah wawasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan

faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti tenaga penjualan, ketersediaan produk, emosi pelanggan, dan keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti lebih lanjut

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang terutama penelitian yang berkaitan dengan tenaga penjualan, ketersediaan produk, emosi pelanggan, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan dalam suatu perusahaan.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengimplementasikan ilmu-ilmu yang telah didapatkan penulis dan untuk selanjutnya dapat dijadikan sebagai bekal saat nantinya memasuki dunia kerja yang sesungguhnya. memberikan kritik dan saran bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kritik dan saran bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan dan profit perusahaan dengan cara mempertimbangkan beberapa aspek pemasaran yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan setelah melakukan keputusan pembelian terhadap produk seperti faktor tenaga penjualan, ketersediaan produk dan emosi pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Sedangkan menurut Suwarman (2003) perilaku konsumen adalah perilaku yang melibatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Mowen dan Micheal (2002), perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan proses perolehan, konsumsi, pembuangan barang/jasa, pengalaman serta ide-ide setelah menggunakan barang/jasa. Oleh karena itu, mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari bagaimana seorang konsumen menggunakan sumber daya yang dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dirinya. Peter dan Olson (1999) menyatakan bahwa terdapat tiga ide penting untuk memahami perilaku konsumen. Ide yang pertama adalah dinamis, yang mengartikan bahwa seorang konsumen akan berubah dan bergerak sepanjang waktu, sehingga strategi pemasaran akan selalu berubah mengikuti karakter konsumen sendiri. Kata kunci yang kedua adalah pertukaran,

yang atinya dalam perilaku konsumen harus terjadi kegiatan pertukaran di antara individu. Kata kunci yang terakhir adalah interaksi, yang artinya untuk memahami konsumen, seseorang harus memahami apa yang konsumen pikirkan (kognisi) dan rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan,serta kejadian apa dan dimana yang mempengaruhi fikirannya.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan perasaan tentang perbandingan antara produk/layanan yang diterima dan yang diharapkan (Sumadi dan Soliha, 2015). Membuat konsumen merasa puas tentunya merupakan harapan yang ingin diwujudkan oleh setiap perusahaan. Kepuasan konsumen ini sangat penting agar perusahaan tetap dapat menjalankan bisnisnya dan mampu bersaing ditengah persaingan yang ketat dan munculnya perusahaan-perusahaan baru. Selain itu, melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa terpuaskan dengan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan adalah salah satu cara agar konsumen mau melakukan pembelian ulang.

2.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2012:312) ditekankan pada ekspektasi dan kinerja produk/jasa. Apabila kinerja produk melampaui ekspektasi, maka konsumen akan sangat puas. Namun jika kinerja produk dibawah ekspektasi, maka konsumen akan sangat tidak puas. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap ekspektasi yang tidak terpenuhi dan bisa bereaksi secara berlebihan.

Menurut Kotler & Keller (2009:139), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman atau rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing.

Ollver & Westbrook (1991:85) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian yang umumnya disepakati untuk menghasilkan perbandingan tingkat kinerja produk atau layanan, kualitas, atau hasil lain yang dirasakan oleh konsumen dengan standar evaluatif seperti ekspektasi pra-pembelian. Sedangkan menurut Valetsou (2005 dalam H. Susanto, 2013:1660), kepuasan pelanggan dapat berasal dari layanan maupun barang yang dipengaruhi faktor yang berbeda, oleh karena itu harus diperlakukan terpisah dan berbeda.

2.2.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan berpotensi dalam memberikan sejumlah manfaat spesifik, di antaranya kepuasan pelanggan berdampak positif dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*; dapat digunakan untuk menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan; menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok; menumbuhkan rekomendasi gethok tular positif; membuat

pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Rangkuti (2006:30) mengemukakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya :

1. Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada persepsi konsumen atas apa yang telah diterima oleh konsumen dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

2. Daya Saing

Keunggulan suatu produk jasa terletak pada keunikan/jasa terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan produk/jasa tersebut kepada konsumen.

3. Persepsi Pelanggan

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna.

4. Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas.

5. Citra

Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

6. Tahap Pelayanan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut.

7. Momen Pelayanan

Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan yang ditentukan oleh pelayan, proses pelayanan, dan lingkungan fisik dimana pelayanan diberikan.

8. Tingkat Kepentingan Pelanggan

Tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk/jasa yang akan dijadikannya standar acuan dalam menilai kinerja produk/jasa tersebut.

2.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Westbrook dan Ollver (1991 dalam Hume & Sullivan Mort, 2010:175) menyatakan bahwa indikator kepuasan pelanggan adalah :

1. Puas dengan keputusan pembelian atau penggunaan jasa layanan.

Merupakan perasaan puas yang dialami konsumen karena terpenuhinya kebutuhan baik akan barang maupun jasa layanan yang diberikan oleh perusahaan.

2. Keyakinan mengenai layanan yang diberikan produk/jasa adalah bijaksana.
Layanan yang diberikan sesuai dengan kriteria konsumen dan memang benar-benar bermanfaat bagi konsumen
3. Perasaan positif dengan pengalaman menggunakan produk/jasa.
Pengalaman menggunakan produk dapat menimbulkan persepsi yang baik.
Dengan demikian konsumen akan merekomendasikan produk/jasa ke orang lain.

Sedangkan menurut Tjiptono (2011:453) indikator yang digunakan dalam menentukan kepuasan konsumen adalah :

1. *Overall satisfaction* (kepuasan konsumen keseluruhan)
Merupakan perasaan puas yang dialami konsumen terhadap pengalaman tertentu dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. Salah satu cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan langsung menanyakan seberapa puas pelanggan menggunakan produk atau jasa tertentu. Ada dua cara untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan. Kedua, dengan membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan pesaing.
2. *Confirmation of expectation* (konfirmasi harapan)
Dalam hal ini, tingkat kepuasan konsumen tidak dapat diukur secara langsung melainkan disimpulkan dengan cara membandingkan kesesuaian atau ketidaksesuaian harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan.

3. *Comparison to ideal* (perbandingan dengan situasi ideal)

Yaitu perasaan puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk mereferensikan produk atau jasa kepada konsumen lain dengan tujuan mempengaruhi untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tertentu.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011:453) yaitu *overall satisfaction, confirmation of expectation, dan comparison to ideal*.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata mengenai apakah konsumen akan membeli atau tidak (Bulele, 2016:262). Menurut Bunn (1933 dalam Sincic Coric et al. 2017:2) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai pola umum aktivitas pembeli di berbagai situasi pembelian.

2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang rumit yang sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda (Setiadi, 2003:413).

Menurut Sumarwan (2003:310) jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan keputusan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen

mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membelinya, dan bagaimana cara membayarnya. Termasuk didalamnya adalah toko dimana dia akan membelinya, cara pembayaran yang akan dilakukannya, serta apakah pembayaran dilakukan dengan tunai atau cicilan.

2.3.2 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Menurut Kotler dan Susanto, (1999:247) menyatakan bahwa jenis perilaku pembelian berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merek dibagi menjadi empat jenis yaitu :

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Para konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Para konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, berisiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi.

2. Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidaksesuaian (Disonansi)

Keterlibatan yang tinggi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang, dan berisiko. Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Besar kemungkinan bahwa pembeli menanggapi hanya menurut harga yang baik atau menurut kemudahan dalam membeli.

3. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Para pemasar produk dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek merasa efektif untuk menggunakan harga dan promosi penjualan untuk mendorong percobaan produk, karena pembeli tidak terlalu terikat dengan suatu merek.

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Dengan situasi seperti ini, konsumen dapat melakukan peralihan merek bukan karena faktor ketidakpuasan tetapi karena konsumen merasa bosan dan ingin mencoba rasa atau variasi yang berbeda. Pemimpin pasar dapat mendorong perilaku pembelian menurut kebiasaan ini dengan mendominasi rak-rak penjualan, menghindari situasi kehabisan stok, dan mensponsori iklan yang sering untuk mengingatkan mereknya.

2.3.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Susanto (1999:251) ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli intern dan ekstern.

b. Pencarian Informasi

Seorang yang tergerak oleh stimuli akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Tahap pencarian informasi dibagi menjadi dua tingkatan, yaitu pencarian informasi aktif dan pencarian informasi yang lebih ringan atau biasa disebut dengan perhatian yang memuncak.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini terdapat beberapa evaluasi keputusan. Sebagian besar proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka melihat rasional konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional. Dari evaluasi konsumen, dapat dilihat bahwa konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam tahap ini, ada dua faktor yang mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu faktor pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak-puasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat

perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian.

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Lukman (2014:72) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian meliputi :

1. Pemilihan produk

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk atau jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Dalam memilih produk, konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal seperti kualitas, merek, harga, variasi, dll. Konsumen akan melakukan pembelian apabila toko menyediakan produk yang dia butuhkan.

2. Pemilihan merek

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan penjual

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penjual, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.

4. Waktu pembelian

Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan. Selain itu,

waktu pembelian banyak dilakukan saat adanya promo atau hari hari besar yang membutuhkan produk tersebut.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan produknya sebanyak yang konsumen inginkan dari para pembeli.

Sedangkan menurut Swastha (2010:118) indikator keputusan pembelian meliputi :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan membeli sebuah produk

2. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan untuk memilih mengenai bentuk produk, ukuran produk, mutu produk, desain produk, dan sebagainya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan mengenai merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjual

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah melalui pengecer, pedagang besar maupun produsen.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibelinya.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh Lukman (2014:72) yaitu pemilihan produk, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

2.4 Tenaga Penjualan

Tenaga penjualan dalam sebuah perusahaan memiliki peranan yang sangat penting sebagai ujung tombak perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan dan penjualan. Perusahaan harus selalu memberikan target penjualan kepada tenaga penjualnya dan harus selalu mengamati tenaga penjualan agar memiliki kinerja yang tinggi untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Tenaga penjualan berperan dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dengan konsumen, disamping menjalankan fungsi rutinnnya yaitu menjual produk maupun jasa (Arafat, 2012:111).

2.4.1 Definisi Tenaga Penjualan

Suhermini (2011:48) mendefinisikan bahwa kinerja tenaga penjualan banyak diukur dari kinerja *outcome* (misalnya berupa menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi, keuntungan tinggi, melampaui target yang ditetapkan).

Selain itu, ada beberapa kinerja tenaga penjualan lain yang dapat dijadikan tolak ukur kinerja tenaga penjualan, yaitu kinerja perilaku penjualan seperti membuat presentasi penjualan, menggunakan pengetahuan teknis penjualan; serta kinerja perilaku non-penjualan yang meliputi menyediakan informasi dan mengontrol biaya-biaya.

Menurut Baldauf et al. (2001:480), kinerja tenaga penjualan terdiri dari beberapa perilaku penjual dalam kontribusinya yaitu melakukan pelayanan dan penjualan kepada pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan. Perilaku tersebut mencakup tugas dimana tenaga penjualan melakukan usahanya sambil bekerja seperti membuat dan melakukan presentasi penjualan.

2.4.2 Jenis-jenis Pekerjaan Tenaga Penjualan

Menurut Murry dan Arnold (1968 dalam Hermawan 2012:110) mengklasifikasikan jenis utama pekerjaan yang dilakukan oleh tenaga penjualan dibagi menjadi enam macam tipe, yaitu :

1. Pengirim (*delivered/driver*)

Merupakan tenaga penjualan yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli. Penjual hanya menyampaikan produk dan memiliki sedikit tanggung jawab, misalnya mereka yang menyampaikan produk minuman dari satu pengecer ke pengecer lainnya.

2. Pengambil pesanan di dalam (*inside order taker*)

Merupakan tenaga penjualan yang harus melayani pelanggan di dalam outlet (sifat kerjanya di dalam). Pada posisi ini tenaga penjualan mengambil pesanan dari dalam lingkungan penjualan. Contohnya adalah pegawai konter

di toko eceran, atau penerima panggilan telepon yang bertugas menerima pesanan yang masuk.

3. Pengambil pesanan di luar (*outside order taker*)

Merupakan tenaga penjualan yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya di luar). Pada tipe ini tenaga penjualan menemui pelanggan bisnis dan menerima pesanan. Sebagian besar transaksi penjualan berupa transaksi rutin.

4. Misionaris (*missionary*)

Merupakan tenaga penjualan yang ditugaskan untuk mendidik/melatih dan membangun nama baik (*goodwill*) dengan pelanggan atau calon pelanggan. Disini tenaga penjualan tidak sekedar berfokus pada produk atau jasa yang dijual.

5. Insinyur penjual/teknisi (*sales engineer/technician*)

Merupakan tenaga penjualan yang harus memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan. Posisi ini ditemukan di industri elektronik dan alat berat seperti mesin fotokopi dan alat berat.

6. Pencipta permintaan/wiraniaga kreatif (*demand creator/creative sales person*)

Merupakan tenaga penjualan yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk, baik produk yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Tenaga penjualan jenis ini biasanya berhubungan dengan pelanggan yang tidak menyadari kebutuhan mereka akan layanan atau produk, dan sebagainya.

2.4.3 Indikator Tenaga Penjualan

Menurut Hermawan (2012:109), seorang tenaga penjualan atau wiraniaga harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

2. Bernegosiasi

Negosiasi bertujuan untuk menyatukan perbedaan pendapat dari orang-orang yang memiliki kepentingan berbeda sehingga dapat mencapai kesepakatan dalam kesamaan persepsi, saling pengertian, dan persetujuan. Tenaga penjual harus memiliki kemampuan bernegosiasi agar dapat memiliki solusi atau jalan keluar dari masalah yang dihadapi.

3. Pemasaran Hubungan

Penjual harus melakukan komunikasi hubungan antar manusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya. Ragam latar belakang manusia dengan karakternya harus didekati dengan pendekatan masing-masing yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2000:224) indikator tenaga penjualan yaitu :

1. *Salesmanship*

Tenaga penjualan harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi

pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.

2. *Negotiation*

Tenaga penjualan diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.

3. *Relationship marketing*

Tenaga penjualan harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara selalu bersikap ramah kepada konsumen, memberikan potongan harga/*discount*, memberikan sampel gratis kepada konsumen, mengajak konsumen untuk menjadi member, dll.

4. *Communication skill*

Kemampuan dalam berkomunikasi merupakan salah satu faktor yang penting bagi para tenaga penjualan untuk dapat menjelaskan dan menawarkan produk dengan baik kepada konsumennya. Tenaga penjualan dapat dikatakan memiliki skill dalam berkomunikasi apabila tenaga penjualan mendapat respon atau tanggapan baik dari pelanggan dan mampu membujuk pelanggan untuk membeli produk. Tenaga penjualan harus mampu mendengarkan keluhan kesah yang dialami pelanggan agar dapat mengerti apa yang diinginkan pelanggan.

5. *Performance*

Kinerja tenaga penjualan merupakan suatu bentuk evaluasi dari kontribusi-kontribusi tenaga penjualan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Kinerja

tenaga penjualan menjadi salah satu aspek penting dalam penilaian kinerja organisasi secara keseluruhan. Hal ini dikarenakan tenaga penjualan merupakan bagian dari organisasi secara keseluruhan yang memegang peran penting untuk menjual produk-produk perusahaan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur tenaga penjualan dalam penelitian ini merujuk pada Tjiptono (2000:224) yaitu *salesmanship, relationship marketing, communication skill*.

2.5 Ketersediaan Produk

Manajemen rantai pasokan (*supply chain managemenet*) adalah proses penyatuan bisnis dari pengguna akhir melalui para penyalur asli yang menyediakan produk, jasa pelayanan, dan informasi untuk menambah nilai pelanggan. Suatu rantai pasokan yang efisien mempunyai dua manfaat untuk pelanggan, yaitu untuk memenuhi kepentingan dalam pemenuhan persediaan barang dagangan yang mempunyai sifat cepat habis, serta memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap pilihan barang dagangan sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan dan dimana mereka menginginkannya. Saat perputaran persediaan lebih tinggi maka akan berdampak pada penjualan yang lebih besar (Utami, 2006:127).

2.5.1 Definisi Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket. Ketersediaan produk meliputi lebar kategori dari setiap produk dan variasi di setiap kategori (Bulele, 2016:260). Ketersediaan produk juga dapat berarti tingkat dukungan fasilitas toko atau tingkat pelayanan toko, jadi tidak hanya terkait item produk saja (Utami, 2006:166).

Menurut Jacobs & Chase (2014:209), persediaan (*inventory*) adalah stok barang atau sumber daya apapun yang digunakan dalam sebuah organisasi. Sistem ketersediaan produk adalah serangkaian kebijakan dan pengendalian yang mengawasi tingkat persediaan dan menentukan tingkat persediaan yang harus selalu ada, kapan persediaan harus di isi kembali, dan berapa besar pesanan yang harus dipesan. Dalam distribusi, persediaan barang diklasifikasikan menjadi dua, yaitu persediaan dalam perjalanan (*in-transit*), dan persediaan dalam gudang (*warehouse*).

Menurut Saragih (2013:216) ketersediaan produk merupakan sesuatu yang dipengaruhi oleh proses pendistribusian produk yang merupakan sebuah komponen dari bauran pemasaran yang berfokus pada pengambilan keputusan dan aktivitas persediaan barang untuk konsumen. Ketersediaan produk yang akan menentukan kapan dan dimana konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Pemilihan jenis saluran distribusi merupakan keputusan utama di dalam pengembangan strategi pemasaran.

2.5.2 Tujuan Ketersediaan Produk

Menurut Jacobs dan Chase (2014:209) sebuah perusahaan harus menyimpan pasokan persediaan karena alasan-alasan sebagai berikut:

1. Untuk mempertahankan operasi yang independen.

Pasokan bahan baku pada suatu *workcenter* memungkinkan fleksibilitas *workcenter* tersebut dalam operasi. Contohnya, karena adanya biaya untuk setiap pengaturan produksi baru, persediaan ini memungkinkan manajemen untuk mengurangi banyaknya pengaturan.

2. Untuk memenuhi variasi permintaan produk.

Jika permintaan produk diketahui dengan tepat, produksi produk tersebut dalam jumlah yang tepat sesuai dengan permintaan akan kemungkinan (meskipun tidak menghemat biaya). Namun, permintaan biasanya tidak sepenuhnya diketahui, dan stok pengaman atau penyangga harus tetap ada untuk menyerap variasi.

3. Untuk memungkinkan fleksibilitas dalam penjadwalan produksi.

Stok persediaan meringankan beban pada sistem produksi karena produk-produk keluar dari sistem tersebut. Ini menyebabkan *lead time* yang lebih lama, yang memungkinkan perencanaan produksi untuk operasi dengan aliran yang lebih lancar dan biaya yang lebih rendah melalui produksi dengan ukuran lot yang lebih besar. Jika biaya pengaturan tinggi misalnya, akan lebih menguntungkan ketika jumlah unit yang diproduksi lebih besar untuk satu kali pengaturan.

4. Sebagai pengaman untuk waktu pengiriman bahan baku yang bervariasi.

Ketika bahan baku dipesan dari vendor, penundaan dapat terjadi karena beragam alasan, misalnya variasi waktu pengiriman, kurangnya bahan baku di pabrik vendor yang menyebabkan *backlog*, pemogokan yang terjadi di pabrik vendor atau di salah satu perusahaan pengiriman, *lost order*, atau pengiriman bahan baku yang cacat atau tidak tepat waktu.

5. Untuk memanfaatkan ukuran ekonomis pesanan pembelian.

Untuk melakukan suatu pemesanan diperlukan biaya, antara lain tenaga kerja, panggilan telepon, pengetikan, pengiriman, dan lain-lain. Oleh karena itu,

semakin besar ukuran pesanan, maka semakin sedikit pesanan yang perlu di tulis. Selain itu, biaya pengiriman juga akan lebih menguntungkan jika pesanan semakin besar. Semakin besar pengiriman, maka semakin kecil biaya per unit.

6. Banyak alasan lain berdasarkan situasi tertentu.

Berdasarkan situasinya, persediaan mungkin perlu disimpan. Contohnya, persediaan dalam perjalanan (*in-transit*) adalah bahan baku yang sedang dipindahkan dari pemasok kepada pelanggan dan bergantung pada kuantitas pesanan dan *lead time* transit. Contoh lainnya adalah persediaan yang dibeli sebagai antisipasi terhadap perubahan harga seperti bahan baku untuk pesawat jet atau semi konduktor untuk komputer.

2.5.3 Indikator Ketersediaan Produk

Menurut Grubor, et al. (2016:227) menyatakan bahwa indikator ketersediaan produk meliputi :

1. Persediaan dalam rak/pajangan

Menggunakan secara maksimal rak-rak di dalam toko dan tempat pajangan untuk menaruh persediaan barang didepan supaya terlihat di mata konsumen. Misalnya saja dengan penyusunan stok yang masih terbungkus dalam rak-rak yang ada didalam toko agar persediaan terlihat oleh konsumen. Selain itu, persediaan dalam rak harus memperlihatkan ragam dan variasi produk agar konsumen merasa bahwa pilihan produk ditoko tersebut lengkap.

2. Persediaan dalam gudang

Selalu menghitung dan mengecek sisa persediaan dibelakang/digudang dan mengidentifikasi persediaan yang rusak untuk memastikan rotasi persediaan berjalan dengan baik.

Sedangkan menurut Utama & Kamela (2014:8) indikator ketersediaan produk meliputi :

1. *Layout* penjualan

Merupakan tata letak pajangan yang ada didalam toko dapat mempermudah konsumen saat memilih barang. *Layout* penjualan harus memperlihatkan produk unggulan maupun produk terbaru sebagai stimulus agar konsumen mau mendekat. *Layout* penjualan harus tersusun dengan memperhatikan jarak antar produk supaya terlihat rapi dan menarik serta tidak menghalangi konsumen saat berjalan.

2. Gerai penjualan

Merupakan cabang-cabang maupun kantor pelayanan konsumen yang digunakan perusahaan untuk mempermudah mendapatkan produk.

3. Kendaraan Operasional

Merupakan fasilitas yang digunakan perusahaan untuk meratakan proses distribusi produk. Perusahaan yang menggunakan kendaraan operasional biasanya merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distribusi.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan berdasarkan pendapat Grubor et al. (2016:227) dan Utama & Kamela (2014:8) yaitu persediaan rak/pajangan dan *layout* penjualan.

2.6 Emosi Pelanggan

Menurut Sukma et al. (2012:63) emosi merupakan perasaan kuat, dan relatif tidak terkendali yang mempengaruhi perilaku kita. Emosi umumnya dipicu oleh peristiwa lingkungan. Kemarahan, kegembiraan, dan kesedihan adalah yang paling sering merupakan respon terhadap serangkaian peristiwa eksternal. Namun, reaksi emosional dapat diawali dengan proses internal.

2.6.1 Definisi Emosi Pelanggan

Emosi pelanggan adalah elemen khas yang harus ditambahkan untuk meningkatkan penjualan produk/jasa dengan menggunakan prinsip kesenangan konsumen. Konsumen tidak mencari produk/jasa hanya untuk memenuhi kebutuhan dan proses rasional, tetapi untuk menjadikan suatu objek berupa produk/jasa menjadi pusat makna simbolis, psikologis dan budaya, sumber perasaan, hubungan dan emosi (Consoli 2009:998).

Putri (2013:32) emosi yang dirasa dari proses evaluasi (penilaian) dan suatu peristiwa yang akan menyebabkan reaksi spesifik pada orang secara berbeda. Penilaian situasi menyebabkan respons, emosional, atau aspek afektif yang akan didasarkan pada penilaian itu.

2.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Emosi Pelanggan

Menurut Solomon (2007 dalam Sukma et al. 2012:63) ada beberapa faktor yang mempengaruhi emosi pelanggan, yaitu :

1. Desain toko

Berupa bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak toko, serta pajangan dalam toko.

2. Cuaca

Suasana hati dapat terpengaruh apabila cuaca saat melakukan pembelian tidak mendukung.

3. Faktor spesifik lainnya.

2.6.3 Dimensi Emosi Pelanggan

Menurut Van Dolen et al. (2004:440) dimensi emosi pelanggan dibagi menjadi dua, yaitu emosi positif dan emosi negatif.

1. Emosi positif yaitu perasaan kegembiraan yang dirasakan oleh pelanggan saat melakukan proses transaksi.
2. Emosi negatif merupakan perasaan kesedihan, kemarahan, ketakutan, dan kekecewaan yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan tenaga penjualan.

2.6.4 Indikator Emosi Pelanggan

Menurut Van Dolen et al. (2004:440), indikator dalam pengukuran emosi pelanggan yaitu :

1. Penuh perhatian

Respon yang diberikan pelanggan dengan memusatkan perhatian kepada sesuatu yang mempengaruhi emosi tersebut seperti dengan melihat produk yang menarik maupun dengan memperhatikan penjual. Konsumen akan memperhatikan penjual apabila sesuatu yang diucapkan oleh penjual seperti promosi tergolong menarik atau sesuatu yang diucapkan penjual sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

2. Waspada

Merupakan emosi negatif yang terbentuk berupa perasaan curiga, was-was, ketakutan, kecemasan yang dialami pelanggan. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa janji yang diberikan tenaga penjual terlalu berlebihan dan dapat menimbulkan kekecewaan.

3. Konsentrasi

Emosi dapat mempengaruhi konsentrasi pelanggan seperti dapat membuat konsentrasi buyar maupun dapat membuat konsentrasi pelanggan menjadi terpusat.

4. Menyenangkan

Merupakan emosi positif berupa suasana hati yang menyenangkan yang terbentuk karena pemenuhan kebutuhan saat berbelanja. Perasaan menyenangkan ini juga dapat ditimbulkan oleh kondisi lingkungan sekitar toko yang mendukung saat berbelanja.

5. Gembira

Perasaan gembira/bahagia yang dirasakan saat melakukan pembelian. Perasaan gembira bisa terbentuk karena pelanggan merasakan kebanggaan saat membeli produk/jasa.

Sedangkan menurut Hume & Sullivan Mort (2010:175) menyatakan bahwa indikator emosi pelanggan adalah :

1. Perasaan senang atas pelayanan yang diberikan

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen sehingga dapat menimbulkan perasaan senang.

2. Pemenuhan atas perasaan yang diinginkan

Penjual dapat mengerti akan kebutuhan dan keinginan konsumen baik itu dari segi produk, layanan, maupun kepuasan emosional konsumen.

3. Kecenderungan untuk membeli ketoko tersebut

Konsumen yang loyal cenderung akan terus membeli ditoko tersebut dan mengharapkan sesuatu yang lebih dari toko/perusahaan tersebut.

4. Waktu yang digunakan

Konsumen akan merasa senang apabila penjual memberikan kepada konsumen untuk melihat-lihat dan lebih mendalami produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur emosi pelanggan merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh Van Dolen et al. (2004:440) yaitu penuh perhatian, waspada, menyenangkan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian Terdahulu	Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The influence of customer purchase decision on customer satisfaction and it's impact to customer loyalty</i>	H. Susanto (2013)	1. Keputusan pembelian 2. Kepuasan pelanggan 3. Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Pengaruh citra merek dan kualitas terhadap	A.Hartono dan Wahyono	1. Citra merek 2. Kualitas Produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian

	kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening	(2015)	3. Keputusan pembelian 4. Kepuasan pelanggan	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	<i>Satisfaction and Loyalty to Supplier within the Grocery Trade</i>	Biong (1993)	1. Tenaga penjualan 2. Produk 3. Profitabilitas produk 4. Dukungan pemasaran 5. Kepuasan 6. Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tenaga penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Analisis pengaruh tenaga penjualan (<i>marketer</i>) terhadap kepuasan dan pengaruh kepuasan terhadap rekomendasi di perumahan "x" dengan metode <i>structural equation modeling-partial least square</i>	Akali dan Haryono (2015)	1. Tenaga penjualan 2. Kepuasan pelanggan 3. Rekomendasi (<i>Word of Mouth</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tenaga penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5	<i>Customer satisfaction with order fulfillment in retail supply chains : implications of product type in electronic B2C transactions</i>	Thirumalai dan Sinha (2005)	1. Pemenuhan pesanan 2. Rantai pasokan (persediaan produk) 3. Kepuasan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa rantai pasokan (persediaan produk) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

6	<i>The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction</i>	Ollver dan Westbrook (1991)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pola emosi konsumsi 2. Kepuasan Pelanggan 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola emosi konsumsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7	<i>Customer Satisfaction in a retail setting: The Contribution of Emotion</i>	Neisner (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Emosi 2. Kepuasan Pelanggan 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
8	Pengaruh Tenaga Penjualan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor)	Marjuki dan Fadillah (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tenaga penjualan 2. Citra Perusahaan 3. Keputusan Pembelian 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tenaga penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	<i>The process by which product availability triggers purchase</i>	Steinhart et al. (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan produk 2. Kelayakan produk 3. Keterlibatan produk 4. Keputusan pembelian 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	<i>Emotions that influence purchase decisions and their electronic processing</i>	Consoli (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Emosi 2. Keputusan pembelian 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
				Hasil penelitian

	<i>assessment of the influence of customer emotions and contact employee performance on encounter and relationship satisfaction</i>	et al. (2004)	<ol style="list-style-type: none"> 2. Hubungan kinerja karyawan 3. Kepuasan hubungan 	menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan hubungan
12	Analisis ketersediaan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan semen baturaja	(Giarti & Syah, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan produk 2. Kualitas produk 3. Kepuasan pelanggan 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
13	<i>The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value, and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts</i>	Hume dan Sullivan Mort (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan 2. Emosi 3. <i>Perceived Value</i> 4. Kepuasan pelanggan 5. Niat membeli kembali 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
14	<i>Developing loyal customers with a value-adding sales force: Examining customer satisfaction and the perceived credibility of consultative salespeople</i>	Liu dan Leach (2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tenaga penjualan 2. Kepuasan pelanggan 3. Loyalitas Pelanggan 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tenaga penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

15	Pengaruh kualitas layanan, kompetensi tenaga penjual dan citra perusahaan terhadap keputusan menggunakan kembali jasa pada PT. Mandala Multifinance cabang Palu	Azis (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan 2. Kompetensi tenaga penjual 3. Keputusan menggunakan kembali 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan kembali jasa
16	Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan emosional terhadap kepuasan pelanggan Sogo Departement Store	Prandita dan Iriani (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Kualitas layanan 3. Emosional 4. Kepuasan pelanggan 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
17	The influence of the clothing sales assistant on the female consumers purchasing decision : an exploratory investigation	Merwe et al (2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asisten penjualan 2. Emosi pelanggan 3. Keputusan Pembelian 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tenaga penjualan dan emosi pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
18	Does the salesperson like customers? A conceptual and empirical examination of the persuasive effect of	Sharma (1999)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tenaga Penjualan 2. Kepuasan Pelanggan 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tenaga penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

19	Suasana toko dalam menciptakan emosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian	Sukma et al. (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suasana toko 2. Bagian luar toko 3. Bagian umum dalam toko 4. Tata letak toko 5. Pajangan dalam toko 6. Emosi 7. Keputusan pembelian 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel emosi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Berbagai jurnal yang mendukung penelitian

2.8 Hubungan Antar Variabel

2.8.1 Hubungan Tenaga Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Marjuki & Fadillah (2014:59) tenaga penjualan merupakan salah satu pihak yang memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan tenaga penjualan merupakan pihak penghubung antara perusahaan dengan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yim et al. (2004:12) menyatakan bahwa kinerja tenaga penjualan yang diberdayakan dengan benar mampu mengatasi keluhan pelanggan lebih cepat dan seringkali dapat merubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan yang loyal.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Biong (1993:31). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan tenaga penjualan terhadap kepuasan pelanggan.

2.8.2 Hubungan Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Saragih (2013:217) ketersediaan barang dalam toko akan mempengaruhi aktivitas pembelian konsumen. Ketidakterediaan barang pada sebuah toko akan menimbulkan kepuasan konsumen rendah dan menanmbah kecenderungan konsumen untuk pindah ke toko lain. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Thirumalai & Sinha (2005:299) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam menciptakan kepuasan konsumen.

2.8.3 Hubungan Emosi Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Neisner (2006:59) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul dari emosi pelanggan. Emosi ini dapat berupa kemarahan, kegembiraan dan rasa malu yang muncul saat melakukan evaluasi mengenai produk dan pelayanan yang diberikan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prandita & Iriani (2013:586). Penelitian yang dilakukan pada konsumen Sogo departement store Plaza Tunjungan Surabaya ini menunjukkan bahwa pihak pengelola berhasil menciptakan kepuasan pelanggan melalui emosional pelanggannya dengan membuat pelanggannya merasa memiliki kebanggaan tersendiri saat berbelanja di Sogo departement store Plaza Tunjungan Surabaya.

Hasil penelitian tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Ollver & Westbrook (1991:89) yang menunjukkan bahwa emosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.8.4. Hubungan Tenaga Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Menurut Baldauf et al. (2001:496), karakteristik tenaga penjualan yang kompeten yaitu dapat memanfaatkan keahliannya untuk menjual/mempengaruhi konsumen, serta memiliki pengetahuan akan operasi perusahaan dan karakteristik produk. Tenaga penjualan dapat memberikan solusi dengan pengetahuan yang dimilikinya. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki maka solusi yang diberikan akan semakin akurat. Semakin akurat solusi yang diberikan, maka konsumen akan semakin merasa terpuaskan (Liu & Leach, 2001:149).

Hasil penelitian yang mendukung hal tersebut dilakukan oleh Marjuki & Fadillah (2014:67). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel tenaga penjualan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik tenaga penjualan maka semakin cepat mempengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan kepuasan pelanggan.

2.8.5 Hubungan Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Raharjani (2005:2) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat tercipta dengan memenuhi kebutuhan akan barang dan memberikan saran alternatif apabila barang yang diinginkan sudah tidak tersedia lagi didalamnya. Semakin lengkap barang di sebuah toko maka semakin dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan semakin cepat memutuskan pembelian produk. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Steinhart et al.

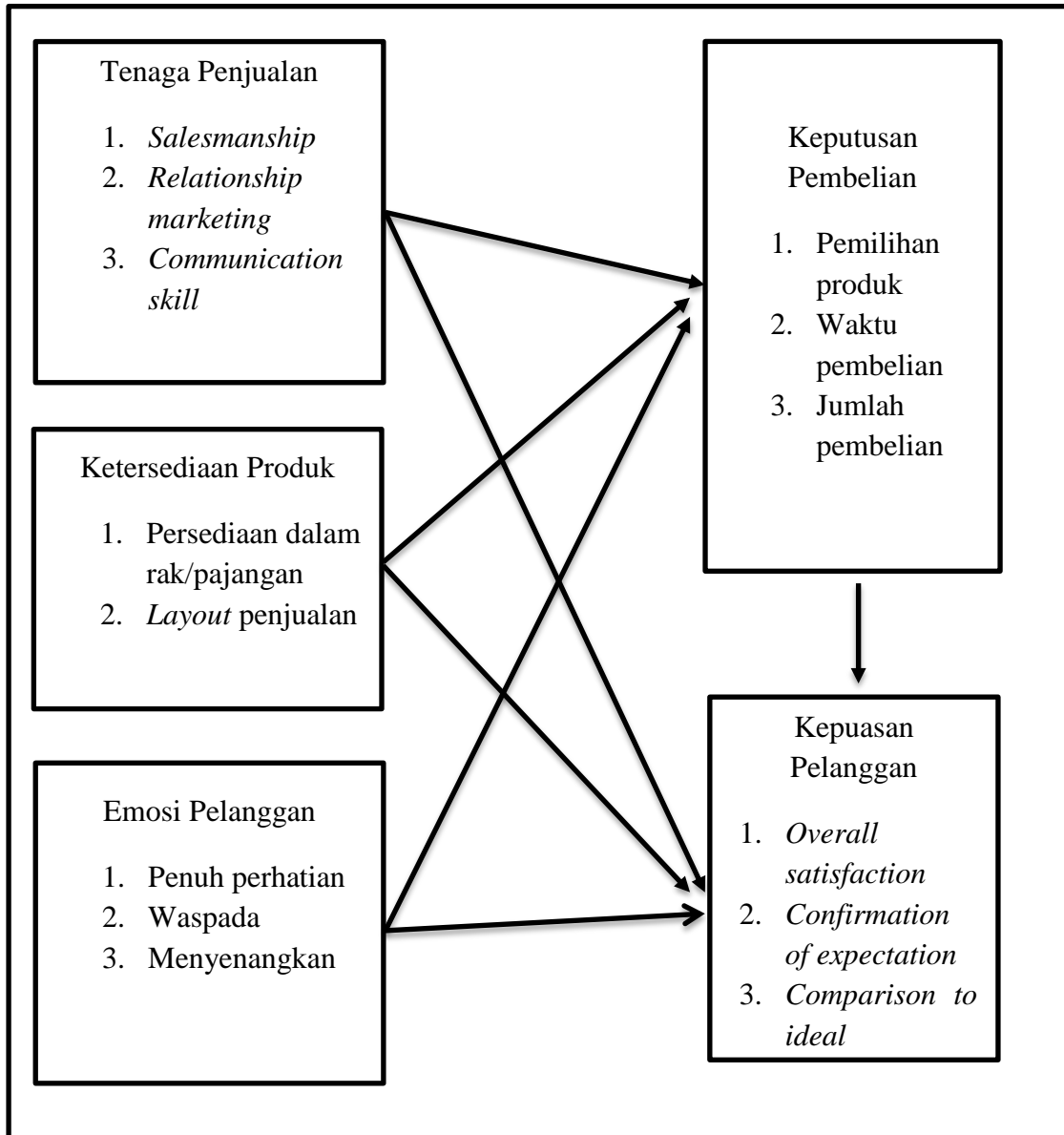
(2013:226) yang menyatakan bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.8.6 Hubungan Emosi Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Ollver & Westbrook (1991:90) menyatakan bahwa untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan menciptakan kepuasan pelanggan, penjual harus bisa mempengaruhi emosi pelanggan. Jika emosi yang tercipta adalah emosi positif maka semakin besar kemungkinan kepuasan pelanggan dapat tercipta saat melakukan keputusan pembelian maupun pasca pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sukma et al. (2012:83) yang menunjukkan bahwa emosi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.9 Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat kerangka berfikir sebagai berikut :



Sumber : Pendapat beberapa ahli

Gambar 2. 1 Kerangka berfikir

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2016:64). Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Tenaga penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ : Emosi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₄ : Tenaga penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

H₅ : Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

H₆ : Emosi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tenaga penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Modies Campus Purwokerto. Hal ini berarti kompetensi tenaga penjualan yang diberikan oleh Modies Campus Purwokerto akan mempengaruhi seberapa besar kepuasan pelanggan saat berbelanja. Semakin baik kompetensi tenaga penjualan yang diberikan, maka akan semakin membuat pelanggan Modies Campus Purwokerto merasa puas.
2. Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Modies Campus Purwokerto. Hal ini berarti ketersediaan produk dalam toko pakaian Modies Campus Purwokerto akan mempengaruhi seberapa besar kepuasan pelanggan saat berbelanja. Semakin lengkap ketersediaan produk dalam toko pakaian Modies Campus Purwokerto, maka akan semakin membuat pelanggan Modies Campus Purwokerto merasa puas.
3. Emosi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Modies Campus Purwokerto. Hal ini berarti emosi pelanggan akan mempengaruhi seberapa besar kepuasan pelanggan saat berbelanja. Semakin baik emosi yang tercipta, maka akan semakin membuat pelanggan Modies Campus Purwokerto merasa puas.

4. Tenaga penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Hal ini berarti keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh tenaga penjualan terhadap kepuasan pelanggan Modies Campus Purwokerto. Apabila tenaga penjualan semakin berkompeten, maka akan semakin mempengaruhi pelanggan Modies Campus Purwokerto untuk melakukan pembelian dan akan berdampak pada kepuasan pelanggan Modies Campus Purwokerto yang semakin meningkat.
5. Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Hal ini berarti keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh ketersediaan produk terhadap kepuasan pelanggan Modies Campus Purwokerto. Apabila ketersediaan produk dalam toko semakin lengkap, maka akan semakin mempengaruhi pelanggan Modies Campus Purwokerto untuk melakukan pembelian dan akan berdampak pada kepuasan pelanggan Modies Campus Purwokerto yang semakin meningkat.
6. Emosi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Hal ini berarti keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh emosi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Modies Campus Purwokerto. Apabila emosi pelanggan yang tercipta semakin baik, maka akan semakin mempengaruhi pelanggan Modies Campus Purwokerto untuk melakukan pembelian dan akan berdampak pada kepuasan pelanggan Modies Campus Purwokerto yang semakin meningkat.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi Modies Campus Purwokerto

1. Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin kompeten tenaga penjualan maka akan membuat pelanggan semakin yakin dalam melakukan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Oleh karena itu, Modies Campus Purwokerto perlu untuk semakin meningkatkan kompetensi dan kehandalan tenaga penjualan yang ada agar pelanggan tidak memiliki keraguan dalam membeli produk, serta menyaring setiap calon tenaga penjualan yang mendaftar sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.
2. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan akan semakin puas apabila dalam melakukan keputusan pembelian, pelanggan merasakan ketersediaan produk dalam toko semakin lengkap. Oleh karena itu, saran bagi Modies Campus Purwokerto agar selalu menganalisis kebutuhan konsumen dengan selalu menghitung rata-rata penjualan harian, bulanan, maupun tahunan sehingga dapat memperkirakan persediaan yang aman. Hal tersebut dapat meminimalisir terjadinya ketidakterediaan produk sehingga peluang pelanggan untuk melakukan pembelian akan semakin besar yang nantinya akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang semakin meningkat.
3. Emosi pelanggan dalam penelitian ini juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, sehingga saran bagi Modies Campus Purwokerto perlu memperhatikan lingkungan sekitar toko agar suasana toko yang tercipta

semakin baik dan emosi pelanggan juga semakin baik. Dengan demikian, pelanggan akan merasa nyaman saat berbelanja sehingga membuat kemungkinan pelanggan membeli produk semakin besar dan kepuasan pelanggan semakin bertambah.

5.2.2 Saran bagi peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini, objek yang digunakan hanya satu toko pakaian saja, yaitu toko pakaian Modies Campus Purwokerto. Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk mengembangkan dan memperluas objek penelitian, seperti objek penelitian seluruh toko pakaian yang ada di Purwokerto sehingga hasil yang diperoleh lebih obyektif. Selain itu, penelitian ini masih belum mengupas secara detail mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan variabel kepuasan pelanggan seperti faktor suasana toko dan faktor harga agar hasil yang diperoleh lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akali, S. N., & Haryono. (2015). Analisis pengaruh tenaga penjualan(marketer) terhadap kepuasan dan pengaruh kepuasan terhadap rekomendasi di perumahan “x” dengan metode structural equation modeling-partial least square, 1–8.
- Arafat, R. (2012). Pengaruh Dimensi Sales Skill Terhadap Kinerja Penjualan. *Management Analysis Journal*, 1(2), 120–128.
- Azis, M. D. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Kompetensi Tenaga Penjual Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Kembali Jasa Pada Pt. Mandala Multifinance Cabang Palu. *E-Jurnal Katalogis*, 2, 58–67.
- Baldauf, A., Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2001). Examining the consequences of sales management control strategies in European field sales organizations. *International Marketing Review*, 18(5), 474–508. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006042>
- Biong, H. (1993). Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade. *European Journal of Marketing*, 27(7), 21–38. <https://doi.org/10.1108/03090569310040334>
- Bulele, E. Y. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 258–269.
- Consoli, D. (2009). Emotions That Influence Purchase Decisions and Their Electronic Processing. *Annales Universitatis Apulensis : Series Oeconomica*, 11(2), 996. Retrieved from <http://www.ezproxy.dsu.edu:2048/login?url=http://proquest.umi.com/pqdweb?did=2186265281&Fmt=7&clientId=18865&RQT=309&VName=PQD>
- Farida, N. (2014). Analisis Model Kepuasan terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 184–191.
- Ferdinand, A. (2011). *Metodologi Penelitian Manajemen* (Edisi 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giarti, & Syah, L. Y. (2017). Analisis Ketersediaan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja (Studi Kasus Konsumen Toko Bangunan Depot Delapan Sadara di Jakabaring).
- Grubor, A., Milićević, N., & Djokic, N. (2016). The Effect of Inventory Level on Product Availability and Sale. *Prague Economic Papers*, 25(2), 221–233. <https://doi.org/10.18267/j.pep.556>

- H. Susanto, A. (2013). The influence of customer purchase decision on customer satisfaction. *Jurnal Emba*, 1(4), 1659–1666.
- Hartono, A., & Wahyono. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(2), 153–162.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hume, M., & Sullivan Mort, G. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170–182. <https://doi.org/10.1108/08876041011031136>
- Jacobs, F. R., & Chase, R. B. (2014). *Manajemen Operasi dan Rantai Pasokan (Operations and Supply Chain Management)* (Edisi 14). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Susanto, A. . (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia 1* (1st ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Liu, A. H., & Leach, M. P. (2001). Developing loyal customers with a value-adding sales force: Examining customer satisfaction and the perceived credibility of consultative salespeople. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 21(2), 147–156. <https://doi.org/10.1080/08853134.2001.10754265>
- Lukman, M. D. (2014). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak, *10*(1), 64–81.
- Marjuki, & Fadillah, A. (2014). Pengaruh Tenaga Penjualan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor), *2*(1), 59–68.
- Merwe, D. Van Der, Stoltz, M., & Jacobs, S. (2008). The influence of the clothing sales assistant on the female consumer ' s purchasing decision : an exploratory investigation. *Ecology*, 36, 58–69.
- Mulatsih, R. (2011). (Study of Performance of Sales Persons) Kasus Empiris Pada PT. Sinar Niaga Sejahtera. *Fokus Ekonomi*, 6(1), 19–39.
- Neisner, D. J. B. L. (2006). Customer satisfaction in a retail setting The contribution of emotion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 49–66. <https://doi.org/10.1108/09590550610642819>
- Nindyakirana, R. H., & Maftukhah, I. (2016). Lingkungan toko dan dampaknya

terhadap Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 5(4), 375–388.

Ohy, J. (2010). Masih Relevankah Strategi Marketing Mix Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(2), 162–168.

Ollver, R. L., & Westbrook, R. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, 18(June), 84–91.

Prandita, L., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan Sogo Departement Store. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1, 575–590.

Putri, R. J. N. (2013). Peran Variabel Emosi Penilaian, Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemeditasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Pelanggan KFC di Surabaya, 1–15.

Raharjani, J. (2005). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Studi Manajemen Dan Organisasi*, 2(1), 1–15.

Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: penerbit Gramedia Pusaka Utama.

Saragih, C. V. B. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu di Jakarta, III(2), 211–230.

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen (konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran)*. (P. Media, Ed.). Jakarta.

Sharma, A. (1999). Does the salesperson like customers? A conceptual and empirical examination of the persuasive effect of perceptions of the salesperson's affect toward customers. *Psychology and Marketing*, 16(2), 141–162. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199903\)16:2<141::AID-MAR5>3.0.CO;2-8](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199903)16:2<141::AID-MAR5>3.0.CO;2-8)

Sincic Coric, D., Anic, I.-D., Piri Rajh, S., Rajh, E., & Kurnoga, N. (2017). Organizational buying decision approaches in manufacturing industry: developing measures and typology. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(2), 227–237. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2014-0214>

Soemantri, A., & Muidin, S. A. (2006). *Aplikasi Statistika dalam penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Steinhart, Y., Mazursky, D., & Kamins, M. A. (2013). The process by which product availability triggers purchase. *Marketing Letters*, 24(3), 217–228. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9227-4>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:

Alfabeta.

- Suhermini. (2011). Efektifitas Penjualan Perusahaan Penerbitan dan Kinerja Tenaga Penjualan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2(1), 17–25. Retrieved from <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm>
- Sukma, E. A., Fauzi DH, A., & Yaningwati, F. (2012). Suasana toko dalam menciptakan emosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, 6(1), 60–87.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2005). Customer satisfaction with order fulfillment in retail supply chains: Implications of product type in electronic B2C transactions. *Journal of Operations Management*, 23(3–4), 291–303. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2004.10.015>
- Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)* (Edisi 2). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utama, A. S., & Kamela, I. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Brand Switching Pada Pengguna Sim Card Telkomsel Ke Three Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang ., 4(12), 1–15.
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel Strategi Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Van Dolen, W., de Ruyter, K., & Lemmink, J. (2004). An empirical assessment of the influence of customer emotions and contact employee performance on encounter and relationship satisfaction. *Journal of Business Research*, 57(4), 437–444. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00277-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00277-1)
- Yim, F. H. K., Anderson, R. E., & Swaminathan, S. (2004). Customer relationship management: Its dimensions and effect on customer outcomes. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 24(4), 263–278. <https://doi.org/10.1080/08853134.2004.10749037>