

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang di uraikan secara ringkas dengan tujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan menjadi acuan penelitian yang dilakukan sekarang serta mempermudah peneliti dalam pengumpulan data, metode analisis yang digunakan, dan pengolahan data yang dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini antara lain, adalah :

#### 1. Affandi (2005)

Penelitian yang berjudul, “Pengaruh Persepsi Perceived Quality, Harga, Citra, Kejelasan Informasi, dan Merchandising Terhadap Niat Beli Ulang dan Rekomendasi Melalui Kepuasan Pelanggan”. Objek penelitian ini dilaksanakan pada pelanggan Toko Hartono Elektronik Surabaya. Penelitian ini menyajikan pengujian hubungan antara persepsi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori yang mengkaji variabel-variabel penelitian. Teknik pengambilan sampel *accidental sampling* dengan jumlah sampel 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi (X) sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel antara, dan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Variabel persepsi terdiri dari perceived quality (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), citra (X<sub>3</sub>), kejelasan informasi (X<sub>4</sub>), dan merchandising (X<sub>5</sub>). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi yang diteliti sebesar 117.3 persen menjadi pertimbangan dalam mencapai kepuasan pelanggan. Sedangkan pengaruh langsung dari kepuasan pelanggan yang diteliti sebesar 65.6 persen menjadi pertimbangan dalam niat membeli ulang dan rekomendasi. Variabel merchandising menjadi faktor dominan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang dan rekomendasi sebesar 31.1 persen.

#### 2. Diansyah (2008)

Penelitian yang berjudul, “Hubungan Ekuitas Merek Terhadap Persepsi Konsumen (Suatu Kajian Aset dan Liabilitas Terhadap Pengunjung *Pitstop Coffee* dan *Tea Bear*)”. Objek penelitian ini dilaksanakan pada pengunjung dan

konsumen *Pitstop Coffee* dan *Tea Bear* Malang. Penelitian ini menyajikan pengujian hubungan antara pengaruh ekuitas merek terhadap persepsi konsumen untuk berkunjung pada *Pitstop Coffee* dan *Tea Bear*. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori yang mengkaji variabel-variabel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Chi Square* dengan jumlah responden penelitian sebanyak 100 responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ekuitas merek (X) sebagai variabel bebas, dan sebagai variabel terikat yakni persepsi konsumen (Y). Variabel ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ), loyalitas merek ( $X_3$ ), asosiasi merek ( $X_4$ ), dan aset-aset merek lainnya ( $X_5$ ). Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa item-item yang mempunyai hubungan signifikan terhadap jenis kelamin pengunjung adalah kesan pertama ( $X_{1.2}$ ) sebesar 0.341, berkualitas ( $X_2$ ) sebesar 0.301, frekuensi mengunjungi ( $X_{3.1}$ ) sebesar 0.315, sikap positif ( $X_{3.3}$ ) sebesar 0.264, dan asosisasi merek ( $X_4$ ) sebesar 0.315. Sedangkan item-item yang tidak mempunyai hubungan signifikan terhadap jenis kelamin pengunjung adalah sumber pengenalan ( $X_{1.1}$ ) sebesar 0.189, kesadaran mengingat ( $X_{1.3}$ ) sebesar 0.16, merekomendasikan ( $X_{3.2}$ ) sebesar 0.078, aset merek ( $X_5$ ) sebesar 0.121. Item kesan pertama ( $X_{1.2}$ ) mempunyai pengaruh secara dominan terhadap jenis kelamin pengunjung.

### 3. Handoko (2008)

Penelitian yang berjudul, “Pengaruh Brand Image dan Store Image Dari Sogo Department Store Sebagai Anchor Tenant Terhadap Minat Pengunjung Untuk Datang di Tunjungan Plasa IV Surabaya”. Objek penelitian ini dilaksanakan pada pengunjung dan konsumen Tunjungan Plasa IV Surabaya. Penelitian ini menyajikan pengujian hubungan antara pengaruh *brand image* dan *store image* sebagai anchor tenant terhadap minat konsumen untuk berkunjung pada Tunjungan Plasa IV Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori yang mengkaji variabel-variabel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan jumlah responden penelitian sebanyak 147 responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah store image (X) sebagai variabel bebas, sedangkan variabel terikat adalah brand image (Y), dan anchor tenant (Z) sebagai variabel antara. Variabel store image terdiri dari physical

facilities ( $X_1$ ), merchandise ( $X_2$ ), price ( $X_3$ ), promotion ( $X_4$ ), dan service ( $X_5$ ). Hasil pembahasan ini menunjukkan bahwa Sogo Department Store memang dapat diposisikan sebagai anchor tenant di Tunjungan Plaza IV Surabaya, karena Sogo Department Store mempunyai store image yang tinggi dan brand image yang tinggi pula. Selain itu, Sogo Department Store ternyata mampu memberikan daya tarik bagi konsumen untuk datang di Tunjungan Plaza IV Surabaya.

#### 4. Ellfandy (2008)

Penelitian yang berjudul, “Pengaruh Store Image dan Private Label Terhadap Brand Image Pada Alfa Toko Gudang Rabat”. Objek penelitian ini dilaksanakan pada konsumen Alfa Toko Gudang Rabat Surabaya. Penelitian ini menyajikan pengujian hubungan antara pengaruh store image dan private label terhadap brand image. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori yang mengkaji variabel-variabel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan jumlah responden penelitian sebanyak 102 responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah store image dan private label ( $X$ ) sebagai variabel bebas, dan variabel terikat adalah brand image ( $Y$ ). Variabel store image terdiri dari physical facilities ( $X_1$ ), merchandise ( $X_2$ ), price ( $X_3$ ), promotion ( $X_4$ ), dan service ( $X_5$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh store image dan private label terhadap brand image Alfa Toko Gudang Rabat secara bersama-sama adalah sebesar 84.4 persen. Sedangkan secara individu store image mempengaruhi brand image Alfa Toko Gudang Rabat dengan pengaruh sebesar 40.2 persen, dan pengaruh private label terhadap brand image Alfa Toko Gudang Rabat adalah sebesar 21.1 persen. Jadi variabel store image mempunyai pengaruh secara dominan dalam menyangkut niat beli konsumen pada Alfa Toko Gudang Rabat.

#### 5. Nugroho (2009)

Penelitian yang berjudul, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Obyek penelitian ini dilaksanakan pada pelanggan PT. Telekomunikasi Selular Grapari Malang. Penelitian ini menyajikan pengujian hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori yang mengkaji variabel-variabel penelitian. Teknik

pengambilan sampel *accidental sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X) sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel antara, dan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Variabel kualitas pelayanan terdiri dari bukti langsung ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan koefisien path sebesar 0.107 dengan sifat pengaruh tidak langsung untuk variabel keandalan ( $X_2$ ). Sedangkan koefisien path empati 0.082 ( $X_5$ ) merupakan variabel yang mempunyai tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

## **B. Penjualan Eceran (*Retailing*)**

Usaha ritel atau *retailing* merupakan kegiatan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen pada konsumen. Munculnya usaha ritel sebagai akibat tuntutan peradaban masyarakat yang semakin kompleks, dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan konsumen. Terdapat banyak definisi usaha ritel yang dikemukakan.

### **1. Pengertian Penjualan Eceran**

Bisnis eceran mempunyai pengertian yang beragam. Terdapat beberapa pengertian mengenai penjualan eceran dari beberapa sumber antara lain :

- a. Berman dan Evans (2002:3) mendefinisikan tingkat terakhir dari proses distribusi, di dalamnya terdapat aktivitas bisnis dalam penjualan barang atau jasa kepada konsumen.
- b. Kotler (2003:535) mengartikan penjualan eceran adalah semua kegiatan yang melibatkan dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis, tidak dipermasalahkan bagaimana dan usaha itu dilakukan.
- c. Levy dan Weitz (2004:6) mengatakan, "*Retailing is the set of business activities that adds value to the products and service sold to consumers for their personal or family use*". Artinya, Usaha ritel adalah semua aktivitas yang dapat menambah nilai suatu produk atau jasa yang dijual pada konsumen untuk penggunaan pribadi dan keluarga.

Sedangkan yang dimaksud dengan pengusaha ritel (*retailer*) dari beberapa sumber, antara lain :

- a. Kotler (2003:549) mendefinisikan peritel, "*All business organization which its sales volume especially come from retailing*". Yang dimaksud yaitu segala

organisasi bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran.

- b. Levy dan Weitz (2004:24) mengungkapkan pengertian peritel, yaitu : “*Any business organization that derives more than half its sales from retailing*”. Peritel adalah segala bentuk perusahaan yang menerima lebih dari setengah penjualannya berasal dari penjualan eceran.
- c. Ma'ruf (2005:71) menambahkan peritel adalah pengusaha yang menjual barang atau jasa secara eceran kepada masyarakat sebagai konsumen.

Stanton (1994:364) mengatakan, sangatlah mudah untuk memasuki usaha eceran, namun juga sangat mudah untuk terlempar keluar. Hal ini menunjukkan bahwa hambatan masuk bisnis ritel sangat mudah untuk dilalui, namun persaingan yang demikian tajam membuka ancaman bagi keberlanjutan bisnis ritel ini. Beberapa fungsi dari peritel menurut Hasty (1989:34) adalah membeli, menyimpan, berbagai risiko penyimpanan, melakukan penjualan, pemajangan, pelayanan sistem kredit, dan memberikan layanan pada konsumen akhir.

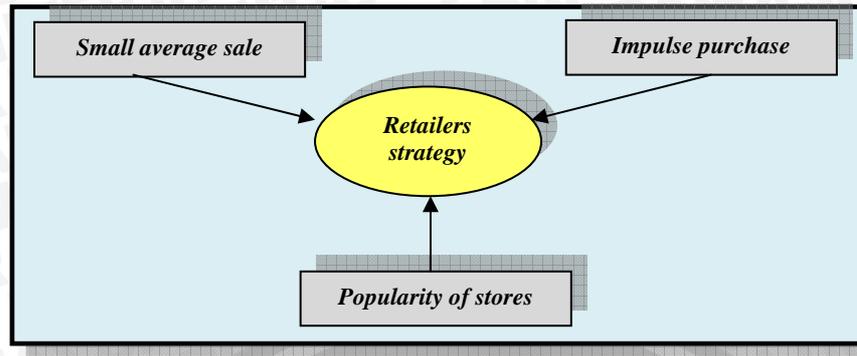
Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa inti dari perdagangan eceran adalah segala aktivitas perdagangan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk digunakan sendiri, bukan untuk diperdagangkan lagi.

## 2. Karakteristik Penjualan Eceran

Persaingan yang terjadi antara pabrik dan pengecer untuk memperebutkan akses ke konsumen memaksa pengecer untuk menciptakan inovasi yang efektif dan kompetitif. Peran strategi pemasaran eceran sangat dibutuhkan guna menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menawarkan lokasi yang dekat, jenis barang yang khusus atau unik, pelayanan yang lebih baik daripada pesaing dan lain-lain. Keuntungan konsumen mengunjungi toko, konsumen dapat memilih barang yang akan dibeli dengan leluasa sehingga dapat membandingkannya dengan barang lainnya seperti merek, model dan ukuran.

Lewinson dalam Foster (2008:35) mengemukakan bahwa terdapat beberapa ciri atau karakteristik dari perdagangan eceran yaitu :

- a. *The retailer as a marketing institution* (pedagang eceran sebagai sebuah institusi pemasaran).
- b. *The retailer as a product/ consumer link* (pedagang eceran sebagai sebuah penghubung antar produsen dan konsumen).
- c. *The retailer as a channel member* (pedagang eceran sebagai perantara).
- d. *The retailer as an image creator* (pedagang eceran sebagai sebuah pencipta citra).



Sumber : Berman & Evans (2004:9)

**Gambar 2.1**  
**Karakteristik Spesial Yang Berpengaruh Pada Peritel**

Sedangkan menurut Berman dan Evans dalam Foster (2008:36) terdapat beberapa karakteristik khusus ritel yang membedakannya dengan tipe-tipe usaha lain (dapat dilihat gambar 2.1), yaitu:

a. *Small Average Sale*

Transaksi penjualan eceran yang relatif kecil sehingga pedagang eceran harus berupaya menekan biaya-biaya yang menyertai penjualan dan mengeluarkan program-program promosi, serta mendorong penjualan impulsif.

b. *Impulse Purchase*

Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan semakin meningkat. Untuk itu para pedagang eceran harus mengelola *display*, tata letak toko, etalase, dan sebagainya lebih baik lagi.

c. *Popularity of Store*

Keberhasilan dari suatu bisnis *retailing* sangat tergantung dari popularitas toko atau perusahaan. Walaupun akhir-akhir ini banyak diperkenalkan cara berbelanja via pos, telepon, internet atau televisi, namun pada kenyataannya konsumen tetap mengalir ke toko-toko eceran, hal ini disebabkan oleh popularitas toko eceran di mata konsumen.

### 3. Jenis Penjualan Eceran

Berdasarkan tipe bisnis ritel atas kepemilikan (Sujana, 2005:17) dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

- Peritel individu toko (*single-store retailing*), merupakan tipe bisnis ritel yang paling banyak jumlahnya dengan ukuran toko umumnya dibawah 100 m<sup>2</sup>, mulai dari kios atau toko di pasar tradisional sampai dengan *minimarket* modern dengan kepemilikan secara individual.
- Rantai toko ritel, adalah toko ritel dengan banyak (lebih dari satu) cabang dan biasanya dimiliki oleh suatu institusi bisnis bukan perorangan, melainkan dalam bentuk perseroan (*company owned retail chain*). Bentuknya mulai dari rantai toko *minimarket* sampai dengan mega *hyperstore*.
- Toko waralaba (*franchise stores*), adalah toko ritel yang dibangun berdasarkan kontrak kerja waralaba (bagi hasil) antara terwaralaba (*franchise*) yakni pengusaha investor perseorangan (*independent business person*) dengan pewartalaba (*franchisor*) yang merupakan pemegang lisensi bendera/ nama

toko, sponsor, dan pengelola usaha). Bentuknya sangat beragam mulai dari *fast food restaurant*, bengkel, toko optikal sampai supermarket.

- d. Peritel bukan toko (*non store retailing*) :
  - a) Penjualan langsung (*direct selling*)
  - b) Pemasaran langsung (*direct market*)
  - c) Penjajaan otomatis (*automatic vending*)
  - d) Jasa pembelian

Klasifikasi bisnis eceran (*retailing*) menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001:74) ada beberapa jenis eceran, yaitu :

- a. Toko serba ada (*department store*), adalah usaha eceran yang menaungi bagian penjualan produk dibawah satu atap.
- b. Toko khusus (*specialty store*), adalah toko eceran yang mengkhususkan diri pada jenis barang dagangan tertentu.
- c. Pasar swalayan (*supermarket*), adalah sebuah pengecer pelayanan tersendiri yang besar dan terbagi dalam berbagai departemen yang mengkhususkan diri dalam produk makanan dan non makanan.
- d. Toko obat, adalah toko yang menawarkan produk dan jasa yang berkaitan dengan farmasi sebagai daya tarik mereka.
- e. Toko kebutuhan sehari-hari, adalah swalayan mini yang menjual lini terbatas pada produk kebutuhan sehari-hari yang perputarannya tinggi.
- f. Toko diskon (*discount stores*), adalah pengecer yang bersaing dengan basis rendah, perputaran dan volume tinggi.
- g. Restoran (*restourant*), adalah perpaduan dari basis eceran dan jasa, selain menjual produk yang berwujud makanan dan minuman, juga menyediakan pelayanan yang bernilai untuk konsumen dalam hal penyiapan dan penyajian hidangan.

Kotler (2005:216) mengidentifikasi adanya jenis-jenis pengecer utama, yakni:

- a. Toko khusus (*specialty store*),  
Jenis pengecer ini mempersempit lini produknya, artinya toko ini hanya menjual barang tertentu saja, misalnya toko bunga, toko peralatan olahraga, toko buku, dan lain-lain.
- b. Toko serba ada (*department store*)  
Toko ini menyediakan beberapa lini produk dan tiap lini ditempatkan sebagai bagian tersendiri yang dikelola oleh pedagang khusus. Biasanya menyediakan pakaian perlengkapan rumah, dan barang kebutuhan rumah tangga.
- c. Toko swalayan (*supermarket*)  
Toko ini dirancang untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen, operasi yang relatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume tinggi dan konsumen dapat mencari atau memilih barang sendiri.
- d. Toko kenyamanan (*convenience store*)  
Toko ini relatif kecil dan terletak didaerah pemukiman, memiliki jam buka yang panjang selama tujuh hari dalam seminggu, serta menjual lini produk bahan pangan terbatas dan memiliki tingkat perputaran yang tinggi.
- e. Toko diskon (*discount store*)  
Jenis pengecer yang menjual barang-barang standar dengan harga yang relatif lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan

volume yang lebih tinggi.

f. Pengecer potongan harga (*off-price retailer*)

Membeli dengan harga yang lebih rendah daripada pedagang besar dan menetapkan harga untuk konsumen lebih rendah dari harga eceran. Barang yang dijual sering merupakan barang sisa, berlebih dan tidak reguler, yang diperoleh dengan harga yang lebih rendah dari produsen atau pengecer lainnya. Jenis pengecer ini dapat berupa :

- 1) Toko pabrik (*factory outlet*), Dimiliki dan dioperasikan oleh produsen dan biasanya menjual barang yang berlebih, tidak diproduksi lagi atau tidak reguler.
- 2) Pengecer potongan harga independen, Dimiliki dan dijalankan oleh pengusaha atau divisi dari perusahaan pengecer besar.
- 3) Klub gudang (*klub grosir*), Menjual pilihan yang terbatas tentang produk makanan bermerek, perlengkapan rumah tangga, pakaian dan beragam barang lain dengan diskon besar bagi anggotanya yang membayar iuran keanggotaan tahunan. Harga yang ditawarkan jauh lebih rendah, biasanya 20% - 40% dibawah harga pasar swalayan dan toko diskon. Klub gudang ini beroperasi di dalam gedung yang besar, berbiaya rendah dan hanya sedikit hiasan.

g. Toko super (*superstore*)

Bertujuan memenuhi semua kebutuhan konsumen akan produk makanan dan bukan makanan yang dibeli secara rutin. Toko super ini dapat berupa :

- 1) Toko kombinasi (*combination store*), Merupakan diversifikasi usaha pasar swalayan kebidang obat-obatan.
- 2) Pasar hiper (*hypermarket*), Menggabungkan prinsip-prinsip pasar swalayan, toko diskon serta pengecer gudang. Ragam produk yang ditawarkan lebih dari sekedar barang-barang rutin yang dibeli tetapi meliputi mebel, peralatan besar dan kecil, pakaian dan lain-lainnya. Dengan pajangan yang banyak dan penanganan yang minim oleh karyawan toko, serta diskon diberikan bagi pelanggan yang membeli alat-alat rumah tangga dan mebel.

h. Ruang pameran katalog (*catalog showroom*)

Menjual banyak pilihan produk bermerek, *mark up* tinggi, perputaran cepat dengan harga diskon. Pelanggan memesan barang dari katalog di ruang pameran, dan mengambil barang tersebut dari suatu area pengambilan barang di toko itu. Sedangkan menurut tingkat pelayanannya dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

- 1) Swalayan (*self-service*), Merupakan dasar dari semua operasi diskon. Banyak pelanggan yang melakukan sendiri proses menemukan, membandingkan dan memilih guna menghemat uang.
- 2) Swapilih (*self-selection*), Para pelanggan mencari barang sendiri, walaupun mereka dapat meminta bantuan. Para pelanggan menyelesaikan transaksi mereka setelah membayar kepada pramuniaga.
- 3) Pelayanan terbatas (*limited-services*), Pengecer ini menjual lebih banyak barang *shopping* dan pelanggan memerlukan lebih banyak informasi serta bantuan. Toko ini juga menawarkan jasa (seperti kredit dan hak pengembalian barang).
- 4) Pelayanan penuh (*full-services*), Pramuniaga siap untuk membantu dalam tiap tahap dari proses menemukan, membandingkan, dan memilih.

Adapun macam-macam ritel modern yang sudah berdiri di Indonesia menurut Ma'ruf (2005:74-75) adalah :

- a. *Minimarket*. Terjadi pertumbuhan sebanyak 1.800 buah selama 10 tahun sampai tahun 2002 luas ruang *minimarket* adalah antara 50 m<sup>2</sup> sampai 200 m<sup>2</sup>.
- b. *Convenience store*. Gerai ini mirip *minimarket* dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam harga, jam buka, luas ruang, dan lokasi. *Convenience store* ada yang buka 24 jam dengan luas ruang antara 200 m<sup>2</sup> hingga 450 m<sup>2</sup> dan berlokasi di tempat yang strategis. Sebagian produknya sedikit lebih mahal dari pada yang dijual di *minimarket*.
- c. *Specialty store*. Sebagian masyarakat lebih menyukai belanja di toko ini, dimana pilihan produk tersedia lengkap sehingga tidak harus mencari di toko lain. Keragaman produk disertai harga yang bervariasi dari harga yang terjangkau hingga yang premium membuat *specialty store* unggul.
- d. *Factory outlet*.
- e. *Distro atau distribution outlet*.
- f. *Supermarket*. Sebanyak 700 buah berdiri dalam kurun waktu 10 tahun sampai tahun 2002. Supermarket kecil mempunyai luas ruang antara 300 m<sup>2</sup> sampai 1.100 m<sup>2</sup>. Sedangkan supermarket besar mempunyai luas antara 1.100 m<sup>2</sup> sampai 2.300 m<sup>2</sup>.
- g. *Department store*. Gerai jenis ini mempunyai ukuran luas ruang yang beraneka, mulai dari beberapa ratus m<sup>2</sup>, hingga 2.000 m<sup>2</sup> sampai 3.000 m<sup>2</sup>.
- h. *Warehouse club* (perkulakan atau gudang rabat).
- i. *Superstore*. Mulai dari 2.300 m<sup>2</sup> sampai 4.700 m<sup>2</sup>. Rata-rata memiliki ruang jual 35.000 kaki persegi.
- j. *Hypermarket*. Luas ruang diatas 5.000 m<sup>2</sup> atau sekitar seluas 80.000-220.000 kaki persegi.
- k. Pusat belanja yang terdiri atas dua macam : *mall* dan *trade centre*. Mall banyak memuat berbagai gerai mulai dari toko (*store*) biasa sampai *supermarket*, *department store*, *amusement center* dan *food court*. *Trade centre* mirip *mall* tetapi tidak memiliki ruang publik seluas *mall* dan biasanya tidak tersedia *department store* dan *amusement store*.

Berdasarkan pada produk yang berupa barang atau jasa, kedua kelompok gerai itu adalah sebagai berikut (Ma'ruf, 2005:78) :

- a. Gerai barang
  - 1) Gerai barang tahan lama, yang menjual barang-barang seperti kendaraan, produk furnitur, alat rumah tangga, bahan bangunan, dan perhiasan.
  - 2) Gerai barang tidak tahan lama, yang menjual barang-barang seperti pakaian termasuk sepatu, makanan, general merchandise, produk perawatan tubuh, obat-obatan/ jamu, dan bahan bakar minyak.
- b. Gerai jasa
  - 1) Gerai pelayanan pribadi, yang melayani kebutuhan pribadi seperti *laundry/dry cleaning*, studio foto, salon kecantikan, *barber shop*, dan pelayanan kesehatan/ kebugaran.
  - 2) Gerai jasa hiburan, seperti bioskop, gedung *bowling*, permainan olahraga *ice skating*, *golf course*, dan taman hiburan.
  - 3) Gerai jasa perbaikan/ perawatan alat, seperti bengkel kendaraan, tempat pencucian kendaraan, pusat reparasi arloji, dan pusat perbaikan elektronik.

- 4) Gerai jasa penginapan, seperti hotel, motel, losmen, wisma, dan tempat penginapan.

#### 4. Fungsi Penjualan Eceran

Penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Penjualan eceran dapat lebih maju dalam usahanya apabila mau bekerja lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dalam melayani konsumen. Pelayanan kepada konsumen harus diutamakan karena merupakan tanggung jawab primer, sedangkan tanggung jawab sekundernya adalah melayani pedagang besar atau produsen. Pada dasarnya fungsi penjualan eceran adalah memberikan pelayanan semudah mungkin kepada konsumen.

Menurut Davidson, Sweeney, dan Stamp (1988:4) fungsi ritel adalah: Menciptakan tersedianya pilihan akan kombinasi sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, Memberikan penawaran produk dan jasa pelayanan dalam unit yang cukup kecil sehingga memungkinkan para konsumen memenuhi kebutuhannya, Menyediakan pertukaran nilai tambah dari produk (*ready exchange of value*), Mengadakan transaksi dengan para konsumennya.

Sedangkan Berman dan Evans (2004:7) menjelaskan fungsi ritel dalam distribusi adalah sebagai berikut :

- a. Ritel merupakan tahap akhir dalam saluran distribusi yang terdiri dari usaha-usaha dan orang-orang yang terlibat dalam perpindahan fisik dan penyerahan kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
- b. Ritel dalam saluran distribusi mempunyai peranan penting sebagai perantara antara pengusaha manufaktur, pedagang besar, serta pemasok lain ke konsumen akhir. Para pedagang eceran mengumpulkan berbagai macam barang dan jasa dari beragam pemasok dan selanjutnya menawarkannya kepada beberapa konsumen.
- c. Fungsi distribusi dari ritel adalah terjalinnya komunikasi dengan pelanggan mereka, pengusaha manufaktur, dan pedagang besar.
- d. Bagi para pengusaha manufaktur dan pemasok yang masih kecil, pedagang eceran harus dapat menyediakan bantuan yang berguna seperti transportasi, penyimpanan, periklanan, dan pembayaran lebih dahulu untuk barang dagangan.
- e. Melalui ritel, transaksi para pelanggan dilengkapi dengan pelayanan pelanggan yang lebih baik seperti pembungkus, pengiriman, dan pemesanan.

#### 5. Toko Khusus (*Specialty Store*)

Keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan banyak dipengaruhi oleh keberhasilan organisasi tersebut berinteraksi dengan konsumen. Karena itu perlu diadakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Beberapa pendapat dari berbagai sumber mengenai toko khusus, antara lain :

- a. Ma'ruf (2005:74) mendefinisikan toko khusus (*specialty store*) sebagai suatu toko di mana pilihan produk tersedia lengkap sehingga tidak harus mencari lagi di toko lain. Dengan adanya toko khusus tersebut yang bertujuan agar konsumen dapat memenuhi kebutuhannya secara komplementer.
- b. Levy dan Weitz (2004:84) mengatakan, “A *specialty store concentrates on limited member of complementary merchandise categories and provides a high level of service in an area typically under 8,000 square feet*”. Artinya, Suatu toko yang khusus berkonsentrasi pada suatu kategori barang dagangan dengan jumlah terbatas yang komplementer dan menyediakan layanan jasa yang lebih tinggi di dalam suatu area yang khas di bawah 8,000 kaki persegi.

Adapun keuntungan dari suatu toko khusus antara lain konsumen tidak perlu pergi dari toko yang satu ke toko yang lain untuk memenuhi kebutuhannya, toko khusus berkonsentrasi pada produk-produk yang komplementer dari jenis barang tertentu saja, metode kerja berupa mutu pelayanan tinggi. Sebagian masyarakat lebih menyukai berbelanja di toko khusus, di mana pilihan produk tersedia lengkap sehingga tidak harus mencari lagi di toko lain. Keragaman produk disertai dengan harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga yang *premium* membuat *specialty store* unggul. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa toko khusus termasuk perdagangan eceran yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan menyediakan jenis barang tertentu yang komplementer dalam satu tempat dengan pelayanan tinggi sehingga konsumen leluasa memilih kebutuhannya tanpa harus pindah ketempat lain.

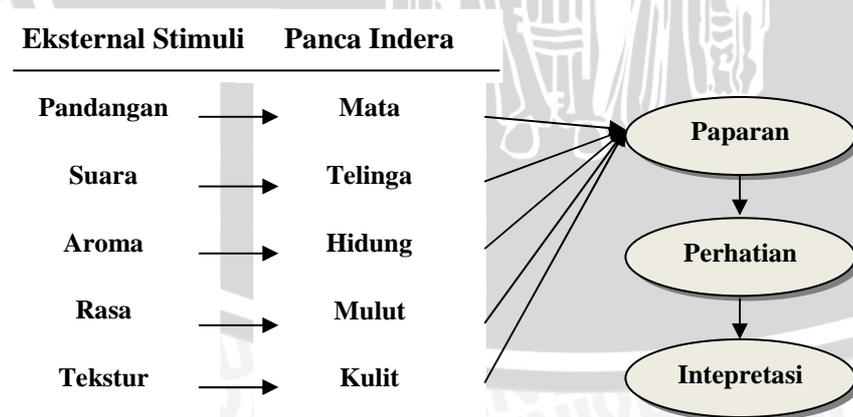
## C. Persepsi

### 1. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan proses yang kompleks. Seringkali terjadi pesan yang satu tidak berhubungan dengan pesan yang akhirnya memasuki otak konsumen. Karena itu, memahami proses persepsi sangat penting bagi pemasar agar dapat menciptakan komunikasi yang efektif dengan pemakai. Persepsi seringkali berbicara lebih kuat daripada fakta. Jadi menimbulkan kesan bahwa persepsi konsumen lebih bermanfaat daripada menunjukkan fakta yang belum tentu dapat diterima oleh konsumen. Persepsi juga dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilewati seseorang untuk menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi-informasi tertentu dalam rangka membentuk makna tertentu mengenai merk atau merek tertentu. Beberapa pendapat dari para ahli manajemen mendefinisikan tentang persepsi, yaitu :

1. Menurut Kotler (1997:240), persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
2. Salomon (2002:43) mengartikan persepsi sebagai suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Stimuli adalah input dari objek tertentu yang dilihat oleh pemakai melalui satu atau beberapa panca inderanya.

Definisi singkat ini memiliki 2 basis. Persepsi memiliki basis fisiologi karena persepsi menggunakan panca indera manusia sekaligus memiliki basis budaya, ekonomi, sosial, budaya, dan psikologi, karena proses ini melibatkan organisir dan interpretasi stimuli. Basis fisiologi mengarahkan sensasi yang merupakan respon langsung dan seketika oleh panca indera manusia (Ferrinadewi, 2008:43). Psikologi berhubungan erat dengan unsur dan proses sebagai perantara antara rangsangan eksternal manusia dengan tanggapan fisik yang dapat diamati atau yang lebih dikenal dengan teori *stimulus response*. Persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses *stimulus response*. Seperti gambar 2.2, stimuli eksternal dapat diterima oleh pemakai melalui beberapa saluran. Stimulasi eksternal yang merupakan bahan mentah diterima oleh panca indera kita yang berfungsi sebagai *sensory receptors*. Melalui sensor penyerap, bahan mentah tersebut akan memicu terjadinya proses internal. Proses persepsi ini terjadi secara cepat, otomatis dan tidak disadari dan pemasar dapat memanfaatkan sensor penyerap ini dalam upaya memenangkan persaingan menciptakan diferensiasi (Ferrinadewi, 2008:43).



Sumber : Salomon (2002:43)

**Gambar 2.2**  
**Proses Perceptual**

Solomon dalam Ferrinadewi (2008:44) mengklasifikasikan beberapa faktor tersebut, antara lain :

1. Pandangan  
Bentuk toko, warna kemasan, cerita dan tokoh dalam iklan televisi merupakan beberapa hal yang sering dimanfaatkan oleh pemasar dalam menarik perhatian pemakai.
2. Suara  
Suara dapat menciptakan *brand awareness* (kesadaran merek) dan menciptakan *mood* yang positif terhadap produk serta dapat mempengaruhi perasaan dan perilaku pemakai.
3. Aroma  
Aroma atau bau tertentu dapat mempengaruhi emosi dan membangkitkan kenangan lama pemakai.
4. Rasa  
Konsumen *sensory receptor* berperan penting ketika mereka berinteraksi dengan produk bahkan konsumen seringkali memiliki rasa suka yang tinggi untuk rasa tertentu.
5. Tekstur  
*Mood* atau perasaan tertentu dapat diciptakan melalui sentuhan. Tekstur identik dengan sentuhan terhadap produk.
6. Paparan  
Tanpa alat indera, tidak ada kontak antara manusia dengan dunia luar. Kontak terjadi ketika pemakai terpapar. Paparan terjadi ketika stimulus eksternal mengenai sensor penyerap subyek (dalam hal ini pemaparan yang dijelaskan hanya terpaku pada satu faktor stimuli, tidak banyak stimuli).
7. Perhatian  
Perhatian dapat diartikan sebagai sejauh mana individu memproses stimuli tertentu. Proses ini sangat ditentukan oleh karakter stimuli dan kondisi pemakai sebagai penerima stimuli pada saat itu.
8. Interpretasi  
Interpretasi terjadi apabila pemakai memberi makna pada sekumpulan stimuli yang diterimanya. Tahapan interpretasi ini menjadi tahapan yang krusial, karena pada tahapan ini sangat besar variasi yang terjadi antara satu pemakai dengan pemakai lainnya.

Namun, menurut Simamora (2004:104) terdapat faktor yang membuat persepsi berbeda-beda pada setiap fasilitas yang sama karena adanya perbedaan pada otak kita yang terbatas, sehingga tidak mungkin semua stimuli tertampung, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

1. Faktor personal yang terdiri dari,
  - a. Pengalaman masa lalu
  - b. Kebutuhan saat ini
  - c. Pertahanan diri
  - d. Adaptasi
2. Faktor stimulus  
Karakteristik stimulus memegang peranan penting dalam merebut perhatian pemakai, seperti hukum kontras adalah “yang lain dari sekelilingnya, lebih

mungkin untuk mendapat perhatian”. Hal tersebut dapat diciptakan melalui:

- a. Ukuran yang berbeda-beda
- b. Warna yang paling mencolok dari yang lain
- c. Posisi
- d. Keunikan

3. Faktor pengorganisasian

Orang cenderung membuat keteraturan untuk hal-hal yang tidak teratur. Pengorganisasian stimuli dilakukan dalam beberapa bentuk melalui:

- a. Figur dan latar belakang
- b. Pengelompokkan
- c. Penyelesaian masalah

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Selain itu persepsi disimpulkan sebagai pandangan seseorang (individu) yang berbeda satu sama lain akan suatu rangsangan yang diterima, baik rangsangan dari luar maupun dari dalam dirinya. Dalam suatu usaha yang dijalankan, keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh persepsi positif masyarakat. Terdapat beberapa komponen yang mempengaruhi persepsi seseorang dalam pemenuhan kebutuhan yang dirasa memiliki pengaruh paling besar dalam menilai persepsi pelanggan sehingga perusahaan mampu memaksimalkan keuntungan yang akan dicapai.

## 2. Citra Toko (*Store Image*)

### a. Pengertian Citra Toko

Seorang konsumen pada saat memasuki suatu toko tertentu apapun jenisnya, pasti memiliki perasaan, kesan, dan citra tersendiri, baik kesan terhadap gedung, pelayanan dari karyawan, harga, produk-produk yang ditawarkan dan kesan terhadap suasana yang ada dalam toko tersebut. Konsumen akan berinteraksi dengan kegiatan usaha dan pihak pelaku usaha dipastikan berusaha menciptakan citra yang baik di mata konsumen pada umumnya. Toko yang memiliki citra yang baik di mata konsumen akan lebih banyak lagi menarik konsumen dan akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pada pelanggan yang kemudian menciptakan perilaku loyal kepada toko. Kondisi ini secara langsung memberikan pengaruh akan kesuksesan pada toko tersebut. Menurut Samli (2004:98), citra toko haruslah realistis dan memiliki pertimbangan-pertimbangan seperti berikut:

1. Memiliki kesan yang menyenangkan dan ramah
2. Memiliki harga yang terbaik dan masuk akal
3. Memiliki teknologi yang menunjang dan masuk akal

#### 4. Memfokuskan pada perlengkapan barang

Bellenger dan Goldstrucker (2002:72) mendefinisikan, citra toko adalah *the customer perception of the stores versus competitive store*. Maksud dari definisi ini, bahwa citra toko dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu toko dibandingkan dengan toko lain (pesaing). Citra toko dapat dipandang sebagai suatu hal yang menjadi pikiran konsumen tentang toko, termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui panca indera manusia.

Menurut Assael (1992:127), rangsangan adalah segala hal yang bersifat fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan seseorang. Sedangkan Kotler (2001:251) menjelaskan pengertian dari stimuli adalah rangsangan yang kita terima melalui alat indera kita yaitu yang dapat kita lihat, dengar, bau, raba, dan rasa yang dapat mempengaruhi tanggapan kita. Dari tanggapan inilah yang dapat dikatakan menjadi persepsi di mana persepsi ini merupakan proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna tentang lingkungan di sekitarnya (Kotler, 2001:251). Sehingga dapat disimpulkan persepsi diciptakan atau dibangun dalam pribadi seseorang yang merupakan penerjemah, tanggapan atas stimuli yang diterima.

Bellenger dan Goldstrucker (2002:84), mengemukakan dimensi-dimensi citra toko terdiri dari 5 atribut untuk kegiatan operasi usaha eceran yang dikendalikan oleh pengecer yaitu: fasilitas fisik (*physical facilities*), barang dagangan (*merchandise*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan pelayanan (*service*).

### 3. Fasilitas Fisik (*Physical Facilities*)

Suatu usaha eceran harus mengetahui betapa pentingnya peranan fasilitas fisik untuk menarik minat konsumen atau pelanggan agar datang ke suatu toko dan melakukan pembelian, oleh karena itu sebuah toko harus dapat merencanakan fasilitas fisik dengan baik. Menurut Bellenger dan Goldstrucker (2002:131), perencanaan yang berhubungan dengan fasilitas fisik dapat dibedakan menjadi dua bagian besar, yaitu :

#### a. Lokasi Toko (*Store Location*)

Menurut Bellenger dan Goldstrucker (1983:134), bahwa lokasi merupakan faktor di mana pengecer menempatkan basis pemasarannya untuk memasukkan

suatu produk. Biasanya konsumen tidak akan pergi terlalu jauh untuk memenuhi kebutuhannya. Mencari dan menentukan lokasi suatu bisnis (*store location*) merupakan tugas yang paling penting, karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu usaha eceran. Lokasi yang baik akan menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat menurut Utami (2008:60) mempunyai keuntungan yaitu :

- 1) Merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan ritel itu sendiri. Apakah itu ritel menyewa atau membeli, keputusan tentang lokasi mempunyai implikasi yang permanen.
- 2) Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel pada masa yang akan datang. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan toko saat awal maupun masa datang.

Kotler (2004:446) yang mengemukakan bahwa, “*Retailing are accustomed to saying that the three keys to success are location, location and location*”. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa tiga kunci sukses bagi pedagang eceran adalah lokasi, lokasi, dan lokasi. Hal ini menyiratkan arti bahwa betapa pentingnya keputusan mengenai penentuan lokasi bagi usaha eceran. Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen atau pelanggan yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, penampilan fisik luar yang menarik, akses toko mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai dan aman bagi konsumen atau pelanggan. Lokasi juga akan mempengaruhi citra toko atau kepribadian toko dan kekuatan daya tarik yang dibuat oleh toko tersebut terhadap pelanggan utamanya.

Menurut Lewinson (1994:325), masalah penentuan lokasi pedagang eceran terdiri dari mengidentifikasi, menggambarkan, mengevaluasi, dan akhirnya memilih lokasi yang digambarkan sebagai berikut :

- 1) *Retailing market*, yaitu lokasi pasar eceran.
- 2) *Trading areas*, yaitu daerah geografis di mana pedagang eceran dekat atau berusaha mendekati sebagian besar pelanggan targetnya. Pada dasarnya luas *trading areas* yang ditawarkan, termasuk macam harga, ketersediaan dari berbagai sumber, dan luas yang mencerminkan selera dari pelanggan.
- 3) *Retail sites*, yaitu posisi di mana dalam trading area tempat pedagang eceran beroperasi. Posisi ini ditentukan oleh beberapa faktor seperti kemudahan mencapai lokasi, jalur lalu lintas, luas populasi, dan distribusi dari *trading areas*, tingkat pendapatan, stabilitas ekonomi, dan persaingan.

Kotler (2004:447) menyatakan bahwa peritel dapat menempatkan tokonya di lokasi sebagai berikut :

- 1) Daerah pusat bisnis merupakan daerah kota yang sejak dulu paling padat arus lalu lintasnya yang disebut pusat kota.
- 2) Pusat perbelanjaan regional, merupakan mal-mal besar daerah pinggiran yang terdiri 4 sampai lebih dari 10 toko dan menarik pengunjung dengan jarak 5 sampai 10 mil.
- 3) Pusat perbelanjaan lingkungan, ini merupakan mal-mal yang lebih kecil dari satu toko utama dan 20 sampai 40 toko kecil.
- 4) Jalur pembelanjaan, merupakan suatu kelompok toko-toko yang melayani kebutuhan normal suatu lingkungan seperti makanan dan minuman, peralatan logam, cucian, dan bensin.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa umumnya lokasi yang dapat dipilih untuk ritel dapat dibagi ke dalam tiga kelompok, yaitu daerah pusat bisnis, pusat perbelanjaan regional, dan free standing (*isolated store*).

#### **b. Suasana Toko (*Store Atmosphere*)**

Menurut Kotler (2002:542), suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan/ menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suatu toko yang terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Gilbert (2003:129) menjelaskan bahwa *atmosphere* toko merupakan kombinasi dari pesan fisik yang telah direncanakan, suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Agar konsumen atau pelanggan senang berkunjung, maka pedagang eceran harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung. Suasana tersebut dapat diciptakan dalam tiga hal tersebut (Foster, 2008:61):

##### 1) Eksterior

Eksterior ini meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain. Dalam ritel eksterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang. Pertimbangan utama dalam eksterior toko adalah posisi toko dan arsitekturnya. Hal tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam gedung sehingga menjadi iklan permanen serta membentuk citra bagi konsumen terhadap keseluruhan penampilan suatu toko eceran (Lewinson, 1994:272).

## 2) Interior

Desain interior yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk interior adalah estetika, perancangan ruang. Pertama estetika toko menyangkut bagaimana fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang dapat mempengaruhi perasaan konsumen atau pelanggan yaitu perasaan dan pandangan konsumen atau pelanggan mengenai suasana toko ketika melakukan kunjungan atau berbelanja di toko yang bersangkutan. Kedua, perancangan ruang yaitu menyangkut bagaimana peritel memanfaatkan seluruh ruang yang ada sesuai dengan tingkat produksi pengecer itu sendiri. Perancangan ruang terdiri dari pemanfaatan ruang dan pengalokasian ruangan, bersama-sama dengan aspek penting di atas, penerangan, dekorasi, serta kebersihan turut menunjang suasana berbelanja yang menyenangkan (Lewinson, 1994:278).

## 3) Tata Letak (*Lay Out*)

Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen atau pelanggan, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum. Tata letak toko (*store layout*) dapat diartikan sebagai tata letak yang harus dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih. Menurut Sullivan dan Adcock (2002:142), tata letak toko adalah "*How the total selling space will be divided into specific selling area*". Sedangkan Lucas (1994:376) mendefinisikan tata letak toko adalah rencana penggunaan semua area toko termasuk perlengkapan fasilitas fisik, penataan *display*, kebersihan, dan area bukan penjualan (*non selling area*). Tata letak toko mempengaruhi seberapa lama konsumen akan berada dalam toko, seberapa banyak produk yang mengalami kontak pandang dengan konsumen, dan jalur mana yang dalam toko akan dilalui oleh konsumen.

Pengelompokkan produk berdasarkan fungsi menyajikan penempatan barang-barang yang fungsi umumnya adalah memenuhi kelengkapan suatu kebutuhan secara keseluruhan. Pengelompokkan produk berdasarkan motivasi pembeli dimaksudkan sebagai pengaturan barang dengan mempertimbangkan aktivitas belanja, dan hal yang memotivasi mereka dalam melakukan pembelian. Pengelompokkan produk berdasarkan segmen pasar dengan sendirinya harus memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan segmen, misalnya segmen umur dan jenis kelamin.

Penempatan-penempatan tersebut juga dilaksanakan dengan memperhitungkan keleluasaan pengunjung dalam berjalan di antara rak-rak pajangan yang termasuk dalam *customer space*. Selain itu dalam melakukan aktivitas mencari letak barang, konsumen umumnya memanfaatkan fasilitas papan penunjuk atau menanyakan langsung kepada pramuniaga. Papan penunjuk barang

mempengaruhi kemudahan konsumen atau pelanggan dalam menentukan letak barang yang dicarinya.

#### 4. Barang Dagangan (*Merchandise*)

*Merchandising* merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang/ jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer. *Merchandise* merupakan grup produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang ditujukan untuk kegunaan akhir yang dijual kepada grup konsumen yang sama dengan kisaran harga yang hampir sama (Dunne, Lusch, dan Griffith, 2002:277).

Menurut Berman dan Evans (2002:452), "*Merchandising consists of the activities involved in acquiring particular goods and/ or services and making them available at the places, times, and prices and in the quantity that enable a retailer to reach its goals*". Artinya, barang dagangan berisi tentang aktivitas yang melibatkan perolehan barang tertentu dan atau jasa dan membuatnya tersedia di berbagai tempat, waktu, dan harga dengan jumlah yang ada pada peritel dapat mencapai sasarannya. Selanjutnya Berman dan Evans (2002:489) mengemukakan skema dari pembelian produk dan proses pemeliharaan merupakan sesuatu yang saling berhubungan, cara yang sistematis dari perolehan dan pengolahan produk yang terdiri dari sepuluh tahapan, yakni :

- a. *Setting up buying organization* (mengumpulkan organisasi pembelian)
- b. *Outlining merchandising plan* (merencanakan skema produk)
- c. *Gathering data on consumer demand* (mengumpulkan data permintaan konsumen)
- d. *Determining merchandising sources* (menentukan sumber-sumber produk)
- e. *Evaluating merchandise* (menilai produk)
- f. *Negotiating the purchase* (merundingkan pembelian)
- g. *Concluding the purchase* (menyimpulkan pembelian)
- h. *Handling merchandise* (memelihara produk)
- i. *Reordering merchandise* (memesan kembali produk)
- j. *Reevaluating regularly* (memesan kembali secara tetap)

Menurut Kotler (2003:540), "*The retailer product assortment must match the target market's shopping expectations. The retailer has to decide on product-assortment breadth and depth*". Artinya adalah pedagang eceran harus memutuskan ragam produk dan harga perolehan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Ragam produk (*product assortment*) pedagang eceran harus sesuai dengan harapan belanja pasar sasarannya. Komponen ini merupakan komponen

kunci dalam persaingan di antara pedagang eceran sejenis. Pedagang eceran harus memutuskan keleluasaan dan kedalaman ragam produk. Dimensi ragam produk yang lainnya adalah kualitas produk, pelanggan akan tertarik dengan kualitas produk serta rentang produk.

Menurut Kotler (2001:177) beberapa strategi differensiasi produk pedagang eceran, adalah :

- a. Menampilkan beberapa merek nasional yang eksklusif dan tidak tersedia di pedagang eceran saingan.
- b. Menampilkan terutama barang dagangan bermerek pribadi.
- c. Menampilkan peristiwa penjualan istimewa.
- d. Menampilkan barang dagangan kejutan atau yang selalu berubah.
- e. Menampilkan barang dagangan terbaru terlebih dahulu.
- f. Menawarkan pelayanan penyesuaian barang dagangan.
- g. Menawarkan ragam yang bersasaran sangat khusus.

Setelah pedagang eceran memutuskan ragam produk, pedagang eceran harus memutuskan sumber kebijakan dan perolehannya (*procurement*). Dalam bisnis kecil, pemilik biasanya menangani pemilihan dan pembelian barang dagangan. Sedangkan pada perusahaan besar, pembelian merupakan fungsi khusus dan pekerjaan penuh waktu. Ada lima prinsip dalam penentuan *merchandising* yaitu, *the right merchandise, in the right place, at the right time, at the right price, and in the right quantities* (Minichiello, 1990:2).

Dari pendapat di atas disimpulkan bahwa *merchandising* merupakan perencanaan atau pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dengan menggunakan lima prinsip yaitu, pengadaan barang, waktu, tempat, harga, dan kuantitas yang sesuai. Di dalam pengadaan barang, penjualan eceran harus menyesuaikan dengan harapan pasar sasaran untuk memenuhi harapannya.

Menurut Dunne, Lusch, dan Griffith (2002:321), *Merchandising Mix* terdiri dari :

- a. *Variety* (jumlah *stock line* yang berbeda dari toko pengecer)
- b. *Breadth* (jumlah *merchandise brand* dalam *merchandise line*)
- c. *Department* (jumlah rata-rata *stock keeping units* (SKUs) dalam setiap merek *merchandise line*)

Menurut Sullivan dan Adcock (2002:81), ketika konsumen telah tertarik ke dalam sebuah toko eceran, persoalan yang paling penting adalah bagaimana memaksimalkan waktu yang dipakai selama berkunjung dalam toko tersebut. Kondisi ini tergantung terhadap tingkat besarnya keanekaragaman barang (*product assortment*) yang akan dan sedang ditawarkan kepada konsumen.

Sedangkan Bollen (1982:180), mengidentifikasi bahwa faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih barang yang akan dijual. Hal-hal yang berkenaan dengan kondisi ragam produk (*product assortment*) adalah:

a. *Variety*

Adalah berbagai macam kelengkapan dari jenis atau merek produk yang dijual dan dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih toko.

b. *Width or breath*

Adalah adanya ketersediaan produk-produk pelengkap dari produk-produk utama (ketersediaan berbagai macam barang) yang ditawarkan dan mempunyai tujuan menarik minat konsumen melakukan pembelian terhadap barang pelengkap jika sudah berada di dalam sebuah toko.

c. *Depth*

Adalah menunjukkan jumlah, ukuran, warna, dan karakteristik lain yang ada pada satu kategori lini sesuai dengan penataan produk (*product display*) dan menempatkan barang dagangan pada tempat yang strategis.

d. *Consistency*

Adalah produk yang sudah sesuai dengan keinginan harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan produk, kualitas produk, dan harga produk yang ditawarkan.

e. *Balance*

Adalah jenis-jenis produk yang dijual harus disesuaikan dengan keadaan pasar dan keinginan konsumen.

f. *Flexibility*

Adalah produk-produk yang ditawarkan akan selalu mengalami perubahan dan memiliki keinovatifan barang sesuai dengan kemajuan teknologi.

Berman and Evans dalam Ma'ruf (2005:141) merencanakan *merchandise*, sebagai hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam menyangkut perencanaan, meliputi aspek peramalan, inovasi, ragam produk, dan timing serta alokasi. Kedalaman dan luas dalam lingkup ini akan tergantung pada strategi yang diterapkan oleh masing-masing pengecer, sehingga pengecer harus memutuskan berbagai macam variasi merek dan produk baru yang akan dimasukkan. Menurut Gilbert (2003:120) yang perlu diperhatikan *merchandise* adalah *national brands, own brands, licensed merchandise, and franchised products via concessions in a*

*store*, yang artinya adalah merek nasional, merek pribadi, barang dagangan berlisensi, dan hak paten produk melalui konsesi dalam toko.

## 5. Harga (*Pricing*)

Strategi kebijakan penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga pertama kalinya, karena penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan (Kotler dan Amstrong, 2004:348). Harga mempunyai pengertian yang beragam. Terdapat beberapa pengertian mengenai harga dari beberapa sumber antara lain :

- a. Tjiptono (2002:151) memberikan penjelasan bahwa harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.
- b. Kotler (2002:67) mendefinisikan harga sebagai jumlah nilai yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa itu.

Penetapan harga jual yang layak memungkinkan penjualan eceran mempunyai profit yang layak, sambil memberikan kepada konsumen suatu nilai kepuasan tertentu, baik sebelum, selama, maupun setelah penjualan (Lewinson, 1994:491). Ada konsumen yang memperhitungkan harga sebagai kriteria yang paling penting dalam memilih produk, sementara ada pula yang kurang memperhatikan harga. Menurut Lewinson (1994:491), peritel memandang harga sebagai berikut :

- a. Profitabilitas, yaitu keuntungan yang mereka dapat setelah memperhitungkan harga beli dan biaya operasi.
- b. Volume penjualan, yaitu berapa unit barang dagangan yang dapat mereka jual pada berbagai tingkat harga.
- c. Lalu lintas konsumen, yaitu berapa banyak konsumen yang dapat menggunakan berbagai toko dan strategi harga.
- d. Citra toko, jenis citra apa yang mereka proyeksikan kepada konsumen kepada tingkat, kebijakan, dan strategi harga yang berbeda-beda.

Dengan demikian harga mempunyai peran yang penting bagi pedagang eceran. Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Lewinson (1994:493) terbagi kedalam ketiga kategori yaitu :

- a. Tujuan penjualan  
Harga ditetapkan untuk mencapai pertambahan penjualan saat ini. Selain itu harga juga dapat digunakan oleh pedagang eceran untuk meningkatkan dan

- memelihara pangsa pasar mereka.
- b. Tujuan profit  
Pedagang eceran mencari keuntungan tertinggi melalui penetapan harga tertinggi.
  - c. Tujuan persaingan  
Dalam menetapkan harga dalam tujuan persaingan ini ada beberapa sasaran, yaitu untuk masuk dalam persaingan, untuk mencegah persaingan, atau persaingan non harga.

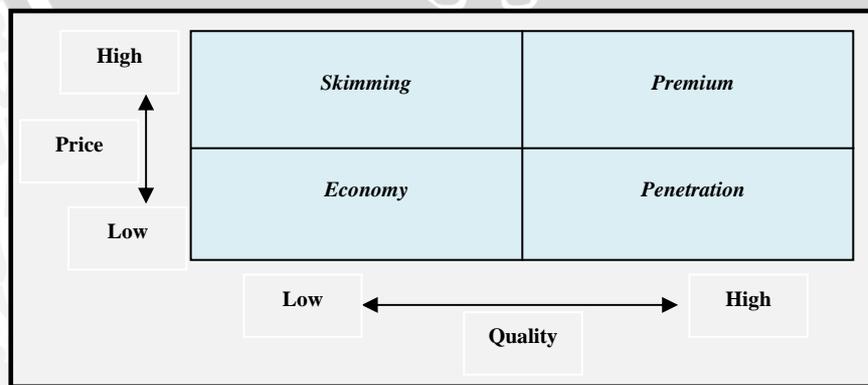
Pedagang eceran ingin menetapkan strategi harga tinggi dan volume penjualan yang tinggi, tetapi tidak akan mungkin terwujud kedua-duanya. Pedagang eceran biasanya menentukan keuntungan yang tinggi dan volume yang rendah, atau keuntungan yang rendah dengan volume yang tinggi. Apabila dikaitkan dengan kepuasan konsumen atau pelanggan, barang yang mahal tidak akan terasa mahal jika kepuasan yang didapatkan konsumen atau pelanggan tersebut seimbang dengan harganya. Hal ini memperlihatkan bahwa harga barang yang mahal belum tentu tidak menarik minat pembeli. Sementara itu barang yang mewah tidak akan dibeli bila kepuasan yang didapat dari barang tersebut dirasakan lebih sedikit dibandingkan harganya.

Menurut Dunne, Lusch, dan Griffith (2002:374), kebijakan penetapan harga terdiri dari :

- a. *Pricing above the market*. Merupakan kebijakan pengecer menetapkan harga yang tinggi dikarenakan faktor non harga lebih penting dicapai dari harga. Kebijakan harga dengan cara menetapkan harga diatas harga pasar dapat dilakukan bila menjual barang yang unik menawarkan *outstanding service* atau lokasi yang nyaman atau membuat *image* yang prestisius.
- b. *Pricing at market level in price zone*. Merupakan kebijakan harga untuk *merchandise line* khususnya yang menarik konsumen dalam suatu segmen tertentu.
- c. *Pricing below the market*. Kebijakan harga dengan jalan menetapkan harga dibawah harga pasar.
- d. *Specific pricing strategy*, terdiri dari :
  - 1) *Customer pricing*, strategi penetapan harga dengan cara menetapkan harga barang dan jasa dengan berusaha mempertahankan harga dalam satu periode yang panjang.
  - 2) *Variable pricing*, strategi penetapan harga dengan cara mengubah harga-harga reguler sebagai respons untuk mengubah permintaan dan biaya.
  - 3) *Flexible pricing*, strategi penetapan harga dengan cara pengecer menawarkan produk dan kuantitas yang sama untuk konsumen yang berbeda pada harga yang berbeda.
  - 4) *One price policy*, pengecer menetapkan harga yang sama untuk item tertentu kepada seluruh konsumen.
  - 5) *Price lining strategy*, strategi penetapan harga dengan cara pengecer menjual barang hanya pada harga yang diberikan, terdiri dari :

- a) *Trading up*, hal ini terjadi jika *sales person* memindahkan konsumen dari harga lini yang lebih rendah kepada yang lebih tinggi.
- b) *Trading down*, terjadi jika konsumen pada awalnya di ekspose untuk harga lini yang lebih tinggi, tetapi menunjukkan keinginan untuk memperoleh harga yang lebih rendah.
- 6) *Odd pricing*, strategi penetapan harga eceran kurang dari beberapa Rupiah/ Dollar ke Rupiah/ Dollar terdekat.
- 7) *Multiple unit pricing*, strategi penetapan harga dengan cara harga tiap unit dalam paket multi unit kurang dari harga tiap unit jika dijual satuan, yaitu :
  - a) *Low leader pricing*, penetapan harga dibawah biaya *high low pricing*, penetapan harga harian dan *low leader special*, dalam item khususnya untuk iklan mingguan peritel, menyediakan penawaran yang lebih rendah/ murah.
  - b) *Retail price*, harga dari item yang dijual sudah termasuk biaya dan *mark up*.
  - c) *Mark up*, perbedaan mutu biaya dengan *merchandise* harga jual.
  - d) *Mark down*, pengurangan harga dari item barang yang dijual.

Menurut Sullivan dan Adcock (2002:195), terdapat empat strategi generik mengenai harga yang dapat disajikan oleh para pengecer. Pada gambar 2.3, dapat dilihat nilai yang diharapkan merupakan nilai yang sebanding diantara seluruh poin harga dan kualitas yang dirasakan. Strategi *premium* merupakan perbandingan kesesuaian di antara dua nilai yang ekstrim yaitu harga yang tinggi dengan kualitas yang tinggi (kesesuaian harga dengan kualitas barang). Strategi ekonomi merupakan harga yang rendah dengan kualitas produk yang rendah pula. Harga juga dapat dilihat ketika menawarkan nilai lebih dari yang diharapkan, hal tersebut merupakan strategi penetrasi di mana harga yang sedang turun diharapkan memenuhi dari kualitas yang dirasakan. Strategi *skimming* merupakan nilai harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas yang dirasakan.



Sumber : Sullivan dan Adcock (2002:196)

**Gambar 2.3**  
**Empat Strategi Generik Harga**

Pedagang eceran ingin menetapkan strategi harga tinggi dan volume penjualan yang tinggi, tetapi biasanya tidak akan mungkin terwujud keduanya. Pedagang eceran biasanya menentukan keuntungan yang tinggi dan volume yang rendah, atau keuntungan yang rendah dengan volume yang tinggi. Dengan demikian persepsi terhadap harga menjelaskan bahwa pelanggan tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi sebagai indikator biaya yang dikorbankan (Dodds and Monroe, 1985; Dodds et al., 1991; Zeithaml, 1998). Harga dipandang sebagai indikator biaya ketika pelanggan harus mengorbankan sejumlah uang untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Karena itu semakin tinggi harga produk, maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakan.

## 6. Promosi (*Promotion*)

Menurut Berman dan Evans (2003:391), yang dimaksud dengan promosi adalah keseluruhan komunikasi yang dilakukan oleh peritel yang menginformasikan, membujuk, dan atau mengingatkan kepada pasar sasaran. Promosi yang dilakukan biasanya bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi terhadap konsumen atau pelanggan, selain itu juga berkaitan dengan *positioning* dari suatu perusahaan yaitu menciptakan persepsi terhadap keseluruhan citra toko.

Komunikasi dengan konsumen atau pelanggan adalah penting untuk merangsang, mendorong penjualan produk, dan memelihara *image* toko. Pengecer tidak seperti perusahaan lainnya, bisa berkomunikasi dengan pembeli di lingkungan toko sebagaimana halnya di pasar. Komunikasi tersebut mengikuti proses *sender-encode-receiver-decode* yang sederhana di mana suatu pesan terurai di antara dua pihak. Menurut Berman dan Evans (2004:474), terdapat empat elemen promosi ritel, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, and *personal selling*. Definisi dari masing-masing promosi adalah sebagai berikut :

### a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dari promosi ide, barang, dan layanan oleh sebuah sponsor tertentu (Foster, 2008:68). Secara umum tujuan periklanan ada tiga yaitu, untuk mengingatkan, untuk persuasif dan membandingkan, serta untuk informasi dalam rangka menjual barang, jasa, atau ide. Suatu hal yang harus diperhatikan dalam periklanan yaitu “*truth*

*in advertising*” artinya tidak boleh menipu dan tidak boleh memberi keterangan yang berlainan dengan keadaan yang di iklankan. Ini adalah untuk menjaga dampak negatif terhadap konsumen atau pelanggan. Kegiatan periklanan ini dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, misalnya papan reklame, poster, katalog, *folder*, spanduk, *slide*, dan iklan di media cetak seperti surat kabar, majalah atau media elektronik seperti televisi dan radio.

#### **b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Menurut Belch (2001:21) promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang memberikan nilai lebih atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen akhir dan dapat menstimulasikan penjualan langsung. Sementara Kotler dan Armstrong (2004:467) menyatakan promosi penjualan berisi atas insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan atas barang atau jasa. Tujuan digunakan promosi penjualan adalah :

- a) Menarik pembeli baru.
- b) Memberi penghargaan/ hadiah kepada para konsumen/ pelanggan lama.
- c) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- d) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
- e) Mempopulerkan merek/ meningkatkan loyalitas.
- f) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

Menurut Levy dan Weitz (2004:15), bahwa alat-alat promosi penjualan berupa potongan harga (diskon), undian berhadiah (kupon), dan pemberian brosur/ katalog, event khusus, demonstrasi dalam toko, dan kontes. Beberapa peritel menggunakan demonstrasi dalam toko yaitu melakukan demo tertentu untuk mendorong pembelian impuls. Kontes permainan berbentuk promosi, yang beruntung menerima hadiah. Hadiah dapat dikaitkan dengan *event-event* tertentu. Kupon merupakan bentuk pemberian undian berhadiah dan potongan harga untuk item tertentu yang dibeli dalam toko. Sedangkan peritel dapat mendistribusikannya melalui brosur/ katalog, iklan di majalah, dan internet.

#### **c. Kehumasan (*Public Relation*)**

Kotler (2004:467) mengartikan *public relation* sebagai hal menciptakan *good relation* dengan *public*, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Melalui *public relation* dapat dibentuk pandangan baik (*corporate image*), mencegah berita-berita tak baik (*unfavorable rumours*) dari masyarakat. Kotler (2003:616) menyatakan nama lain untuk *public*

*relation* sebagai *publicity* yang didefinisikan sebagai “*Activities to promote a company or its products by planting news about it in media, not paid for by the sponsor*”. Artinya publisitas poduk, lembaga jasa, atau orang yang dipublikasikan dalam selebaran atau radio tidak dipungut biaya bayaran oleh si sponsor yang mendukung. Ada perbedaan publisitas dengan iklan, yaitu untuk iklan adalah dengan pembayaran, sedangkan untuk publikasi tidak dengan bayaran. Menurut Schoell (1993:441), “*public relation is communication to build and maintain a favourable image for a firm, maintain the goodwill of its stackholders and explain its goals an purpose*”. *Public relation* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan, dan menjaga kepercayaan dari pemegang saham. Publikasi adalah pemuatan berita di media massa tentang perusahaan, produk, pegawai, dan berbagai kegiatannya tanpa dipungut biaya.

#### **d. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)**

Cara penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah cara paling tua dan penting, unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* dari ide yang berlainan dari penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah hati pembeli dan segera pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli. Penjualan tatap muka merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif pada tahap tertentu dalam proses penjualan, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan berbagai tindakan pembelian. Menurut Pillai dan Bagavathi (2004:220), “*personal selling is greatly distinctive form a promotion*”. Seperti periklanan dan promosi penjualan, penjualan pribadi juga merupakan suatu metode komunikasi, yang terdiri dari dua cara komunikasi yaitu mempengaruhi tingkah laku secara individu maupun sosial. Penjualan tatap muka juga dapat membantu usaha pemasaran seperti untuk meningkatkan laba penjualan. Tujuan dari penjualan tatap muka adalah untuk menempatkan produk secara benar pada konsumen yang tepat. Penjualan tatap muka menciptakan kesadaran produk, minat, keberadaan merek, dan proses negosiasi harga.

#### **7. Pelayanan (*Service*)**

Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menggunakan program *relationship*

*retailing* yang di dalamnya termasuk desain untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan *customer relationship* (Dunne, Lusch, dan Griffith, 2002:447). Menurut Lovelock dan Wright (2000:5) *service* adalah “An act or performance that creates benefit for customers by bringing about a desired change in-or behalf of-the recipient”. Terjemahannya adalah tindakan atau kinerja yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan melalui perubahan yang diinginkan. Sedangkan Lovelock dan Wright (2000:5), menjelaskan *benefit* yang dimaksud adalah keunggulan atau hasil tertentu yang diinginkan pelanggan dari kinerja sebuah jasa atau dari penggunaan sebuah barang.

Menurut Foster (2008:53), pelayanan pelanggan (*customer service*) dilakukan oleh pedagang eceran untuk memberikan :

- a. Kemudahan kepada pelanggan potensial dalam berbelanja atau mengenal tempat barang/ jasa yang disediakan.
- b. Kemudahan pelaksanaan transaksi (pembayaran) pada saat konsumen atau pelanggan berusaha melakukan pembelian.
- c. Kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa setelah transaksi dengan cara :
  - 1) *Pre transaction service*, pelayanan yang disediakan untuk pelanggan sebelum masuk kedalam transaksi penjualan yaitu memberikan bantuan informasi (*information aids*) dan berbelanja saat yang menyenangkan (*shopping convenience hours*).
  - 2) *Transaction service*, pelayanan yang disediakan selama penjualan, seperti *credit, lay way, gift wrapping, and packaging/* pembungkusan hadiah, *checking chasing, personal shopping,* aktivitas perakitan bermacam-macam barang untuk langganan, adanya barang (*merchandise availability, personal selling, sales transaction*).
  - 3) *Past transaction service*, kemudahan pelayanan yang disediakan setelah penjualan dilakukan seperti penanganan keluhan atau komplain dari pelanggan (*complain handling*), pengembalian barang (*merchandise return*), pelayanan dan perbaikan (*service and repair*) dan pengiriman barang kepada pelanggan (*delivery*). Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pelayanan konsumen adalah karakteristik toko, persaingan, jenis *merchandise*, citra/ *image*, harga, serta biaya-biaya pelayanan.

Menurut Kotler (1997:85), karakteristik layanan dibagi menjadi empat yang mana dapat mempengaruhi rancangan program pemasaran, sebagai berikut :

- a. Tidak berwujud (*intangibility*) : Jasa tidak berwujud, tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli.
- b. Tidak terpisahkan (*inseparability*) : Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat penjual, dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang melakukan jasa, maka penyediannya adalah bagian dari jasa.

- c. Bervariasi (*variability*) : Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan, jasa sangat bervariasi.
- d. Mudah lenyap (*perishability*) : Jasa tidak dapat disimpan, mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk mengatur lebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa tersebut.

Citra toko merupakan penilaian konsumen atau pelanggan secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa. Konsep tentang citra toko yang diharapkan oleh konsumen adalah hasil dari perbandingan antara harapan tentang layanan yang mereka terima dan penciptaan persepsi terhadap aktivitas yang dilakukan oleh peritel.

#### **D. Kepuasan Pelanggan**

##### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Sebelum membahas pengertian kepuasan pelanggan, terlebih dahulu dipahami pengertian dari kepuasan dan pelanggan. Menurut Kotler (2000:50), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Sedangkan pelanggan menurut Lupiyoadi (2001:143) adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Tjiptono (2006:349), mengumpulkan pengertian kepuasan pelanggan dari beberapa pakar, antara lain:

- a. Kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari bahasa latin ”*satis*” yang artinya cukup baik atau memadai, kemudian “*factio*” artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.
- b. Wilkie (1990), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- c. Engel, *et al.* (1990), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.
- d. Fornell (1992), kepuasan merupakan evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pembelian.
- e. Mowen (1995), merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan adalah terpenuhinya sesuatu yang menyenangkan. Pelanggan akan puas jika kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dengan menyenangkan (Oliver, 1997:33). Pernyataan tersebut menunjukkan tiap-tiap pelanggan mempunyai persepsi sendiri-sendiri untuk menerjemahkan tingkat kepuasan pelanggan, dimana kepuasan tersebut akan tercipta dari penilaian terhadap produk atau jasa layanan yang telah diterima atau dirasakan, dan dipengaruhi oleh perilaku seperti motivasi psikologis, psikogenis, rasional, dan emosional.

Menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1996:196) tingkat kepuasan pelanggan, dapat diukur melalui kualitas layanan, yaitu dengan melihat selisih antara keinginan atau harapan pelanggan dan bagaimana pelanggan menerima layanan atau persepsi layanan itu sendiri. Harapan pelanggan didapat dengan berbagai cara, misalnya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan perorangan, pengalaman masa lalu apa dan bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan. Persepsi pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman yang disebut “saat yang tepat” (*moment of truth*). *Moment of truth*, merupakan landasan dari layanan yang digunakan setiap waktu bila berhubungan dengan pelanggan dalam berbagai aspek organisasi perusahaan. Dalam layanan yang perlu diingat adalah suatu pengalaman negatif pelanggan akan pelayanan yang diterima akan menghapuskan persepsi baik yang selama ini dibangun oleh pelanggan. Konsep yang menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan (Tjiptono, 1997:130) (lihat gambar 2.4).



Sumber : Tjiptono (1997:130); Manajemen Jasa Yogyakarta; Andi Offsett

**Gambar 2.4**  
**Tingkat Kepuasan Pelanggan**

## 2. Harapan Pelanggan

Zeithaml *et al.* (1993) dalam Tjiptono (1997:26), menyatakan bahwa dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Faktor-faktor yang menentukan pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk yang dikonsumsinya/ digunakannya tergantung pada bagaimana hubungan antara harapan dan kinerja produk yang diterimanya ketika mengkonsumsi/ menggunakan produk tersebut. Umumnya, harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah ia mengkonsumsi suatu produk. Sehubungan dengan hal ini, pelanggan mendasarkan harapannya pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber-sumber lainnya. Sedangkan kinerja produk dapat dirasakan setelah terjadi proses pembelian.

Berkenaan dengan kualitas yang dijelaskan Tjiptono (1997:130), ada tiga level harapan pelanggan mengenai kualitas, antara lain :

a. Level pertama

Harapan pelanggan yang paling sederhana dan berbentuk asumsi, *must have*, atau *take it for granted*. Misalnya: (1) Saya berharap perusahaan penerbangan menerbangkan saya sampai tujuan dengan selamat; atau (2) Saya berharap bank menyimpan uang saya dengan aman dan menangani saldo rekening saya dengan benar.

b. Level kedua

Harapan yang lebih tinggi daripada level 1, dimana kepuasan dicerminkan dalam pemenuhan persyaratan dan/ atau spesifikasi. Contohnya: (1) Saya berharap dilayani dengan ramah oleh pegawai perusahaan penerbangan; dan (2) Saya pergi ke bank, dan *teller*-nya ternyata sangat ramah, informatif, dan suka menolong transaksi-transaksinya saya.

c. Level ketiga

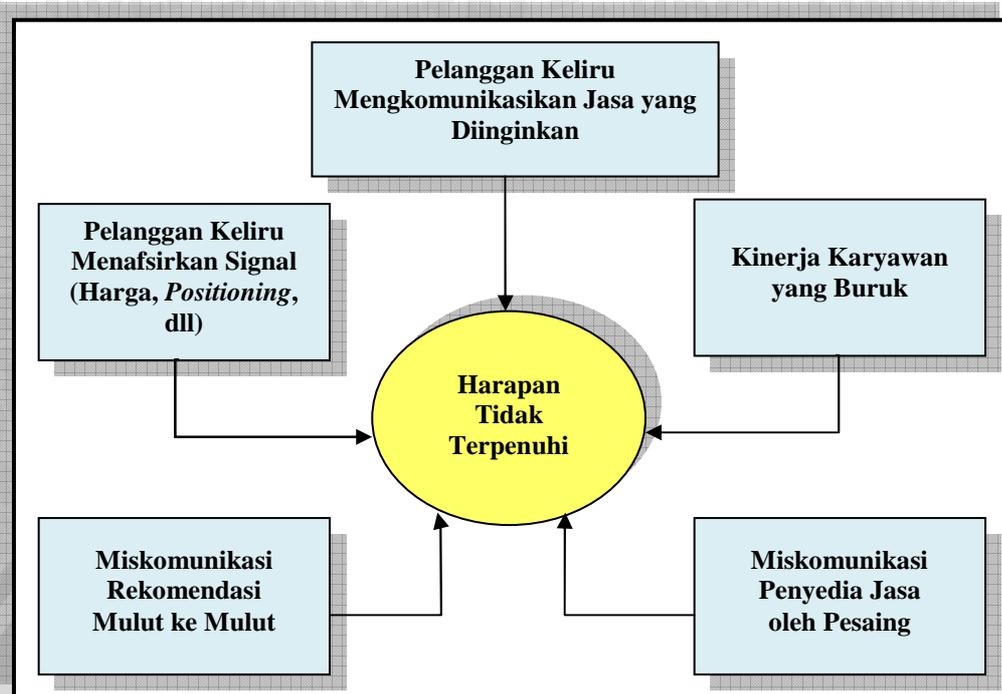
Harapan yang lebih tinggi dibanding level 1 atau 2 dan menuntut suatu kesenangan (*delightfulness*) atau jasa yang begitu bagusnya sehingga membuat saya tertarik. Misalnya: (1) Perusahaan penerbangan itu memberi semua penumpang makanan yang sama dengan yang khusus diberikan kepada penumpang kelas satu oleh perusahaan penerbangan lainnya. Contoh lain adalah: (2) Semua karyawan melayani saya dengan penuh respek dan menjelaskan segala sesuatunya secara cermat. Akan tetapi, yang paling mengesankan adalah ketika mereka menelepon saya di rumah di hari berikutnya dan menanyakan apakah saya baik-baik saja.

Zeithaml *et al.* (1993) dalam Tjiptono (1997<sup>a</sup>:28-29) melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap

kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut:

- a. *Enduring service intensifiers*;  
Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa.
- b. *Personal needs*;  
Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi fisik, sosial, dan psikologis.
- c. *Transitory service intensifiers*;  
Faktor ini merupakan faktor individual untuk bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi, situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya, dan jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.
- d. *Perceived service alternatives*;  
Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.
- e. *Self-perceived service roles*;  
Persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.
- f. *Situational factors*;  
Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.
- g. *Explicit service promises*;  
Faktor ini merupakan penyertaan oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.
- h. *Implicit service promises*;  
Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana seharusnya dan yang diberikan.
- i. *Word of mouth*;  
Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan.
- j. *Past experience*.  
Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya dimasa lalu.

Harapan pelanggan bisa terpenuhi karena beberapa sebab, diantaranya pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan, pelanggan keliru menafsirkan signal-signal perusahaan, miskomunikasi rekomendasi dari mulut ke mulut, miskomunikasi penyedia jasa oleh pesaing, dan kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk. Oleh karena itu perlu diciptakan strategi jangka panjang dalam memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 1997<sup>b</sup>:131) (dapat dilihat pada gambar 2.5).



Sumber : Tjiptono (1997<sup>b</sup>:131); Manajemen Jasa Yogyakarta; Andi Offset

### Gambar 2.5 Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan

Schnaars dalam Tjiptono (1997:40), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Selanjutnya Tjiptono (1997:134), menjelaskan tentang beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, adalah sebagai berikut:

- Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing* yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus (Jackson, 1985 dalam Schnaars, 1991), yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *customer database* yaitu daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka. *Database* tersebut tidak sekedar berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi, saat-saat pembelian, dan lain sebagainya. Dengan tersedianya informasi semacam itu, maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan pelanggannya secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang.

- Strategi *Superior Customer Service* yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan

sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu, seringkali (tetapi tidak harus) perusahaan yang menawarkan layanan pelanggan superior akan membebaskan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Akan tetapi, biasanya mereka memperoleh manfaat besar dari pelayanan superior tersebut, yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh. Contoh pelayanan superior yang dapat diberikan adalah distributor komputer memberikan pelayanan konsultasi gratis seputar permasalahan komputer, surat kabar yang memberikan jasa pelayanan gratis dalam menentukan format iklan bagi para pemasang iklan, toko khusus pakaian yang memberikan keleluasaan untuk menukar/ mengembalikan jas, jaket, *sweater* atau pakaian lainnya selama tenggang waktu tertentu, dan lain-lain.

- c. Strategi *unconditional service guarantees* atau *extraordinary guarantees*. Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

Garansi atau jaminan istimewa/ mutlak ini dirancang untuk meringankan risiko/ kerugian pelanggan, dalam hal ini pelanggan yang tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi risiko pelanggan sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa, sekaligus memaksa perusahaan yang bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan. Mempertahankan pelanggan harus mendapat prioritas utama daripada mencari atau mendapatkan pelanggan baru. Kehilangan pelanggan merupakan suatu masalah bahkan dapat dikatakan sebagai bencana bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan memberi perhatian lebih terhadap bagaimana memuaskan pelanggannya.

### 3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (1997:35) memaparkan bahwa metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT. Chandra pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).

- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- d. Responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/ performance ratings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance-performance analysis*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Tse dan Wilton dalam Tjiptono (1997:36), kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai berikut (lihat gambar 2.6):

$$\text{Kepuasan pelanggan (f)} = (\text{expectations, perceived performance})$$

Sumber : Tse dan Wilton dalam Tjiptono (1997:36)

### **Gambar 2.6** **Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Dari rumusan tersebut dapat diketahui bahwa terdapat dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu *expectations* (harapan) dan *perceived performance* (kinerja yang dirasakan). Apabila kinerja suatu produk dirasakan melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas, demikian sebaliknya. Tze dan Wilton juga menemukan adanya pengaruh langsung dari *perceived performance* (kinerja yang dirasakan) yang terhadap kepuasan pelanggan, dimana pengaruh *perceived performance* (kinerja yang dirasakan) ini lebih kuat daripada *expectations* (harapan) didalam penentuan kepuasan pelanggan.

#### **4. Menyikapi Timbulnya Komplain**

Pada umumnya konsumen atau pelanggan mengeluh karena tidak puas akan kinerja produk yang dibelinya. Semakin tinggi harapan pelanggan terhadap suatu produk, semakin besar pula kemungkinan adanya ketidakpuasan. Terdapat beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Diantaranya kesalahan dalam mengkomunikasikan manfaat suatu produk yang diinginkan, konsumen keliru dalam menafsirkan signal-signal perusahaan, kesalahpahaman rekomendasi dari mulut-kemulut, ketidaksesuaian persepsi akibat mengkonsumsi produk perusahaan pesaing, dan kinerja karyawan perusahaan yang buruk.

Mowen (2002:103) meneliti bahwa ada faktor-faktor yang memungkinkan perilaku keluhan meningkat, yaitu:

- a. Tingkat ketidakpuasan meningkat.

- b. Sikap konsumen untuk mengeluh meningkat.
- c. Jumlah manfaat yang diperoleh dari sikap mengeluh meningkat.
- d. Perusahaan disalahkan atas suatu masalah.
- e. Produk tersebut penting bagi konsumen.
- f. Sumber-sumber yang tersedia bagi konsumen untuk mengeluh meningkat.

Meningkatnya angka komplain di Indonesia, terutama pada perusahaan jasa, mengakibatkan perusahaan-perusahaan jasa memerlukan strategi untuk menangani komplain dari konsumen agar konsumen merasa puas karena komplainnya direspon oleh perusahaan. Tjiptono (1997:44) menyatakan, terdapat empat aspek penting dalam penanganan keluhan, yaitu:

- a. Empati terhadap pelanggan yang marah;  
Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka situasi akan bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas sehingga pemecahan yang diharapkan dapat diupayakan bersama.
- b. Kecepatan dalam penanganan keluhan;  
Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan tersebut dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinan ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.
- c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan;  
Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi “win-win”, dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan (*fair/realistis*).
- d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan;  
Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya. Disini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relatif tidak mahal, dimana pelanggan dapat menyampaikan keluh kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, perusahaan dapat menyediakan jalur atau saluran telepon khusus (*hot line service*) untuk menampung keluhan pelanggan atau memanfaatkan *e-mail* di jaringan internet. (dengan membuka *site* atau *homepage* di *World Wide Web*).
- e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan;  
Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan (yang penilaiannya bisa didasarkan pada survei pelanggan) ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan

tugasnya.

- f. Menerapkan *Quality Function Deployment (QFD)*, yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin. Dengan demikian, QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum.

## **E. Loyalitas Pelanggan**

### **1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Konsep yang mendasar tentang pemasaran adalah kebutuhan yang tercipta melalui keinginan. Keinginan menurut Kotler (2002:8) adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan. Apabila suatu keinginan telah terpenuhi dengan diterimanya suatu kepuasan, maka akan menimbulkan loyalitas terhadap pelanggan (Fornell, 1992:12).

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk mempertahankan pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *partner*. Loyalitas terbentuk karena kesan kualitas, asosiasi atau karena nama yang terkenal. Loyalitas juga terbentuk karena adanya pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa. Pengertian tentang loyalitas pelanggan disajikan dengan beberapa pemahaman oleh Tjiptono (2006:386), diantaranya:

- a. Menurut Mittal (2004), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sifat yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.
- b. Sedangkan Bendapudi dan Berry (1997), mengatakan loyalitas pelanggan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biaya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Sedangkan Oliver (1997:392) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan

kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

## 2. Manfaat atau Keuntungan dari Loyalitas Pelanggan

Manfaat atau keuntungan loyalitas pelanggan tersebut diatas, dapat disimak dari indikator atau ukuran-ukuran loyalitas pelanggan menurut Zeithaml, et.al (1996:31-46) sebagai berikut :

- a. Mengatakan hal positif mengenai perusahaan kepada orang lain.
- b. Memberikan rekomendasi perusahaan kepada orang lain, jika dimintai saran.
- c. Mengajak orang lain menggunakan jasa perusahaan.
- d. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama dalam setiap penggunaan jasa.
- e. Melakukan pembelian ulang dengan perusahaan dimasa yang akan datang.

Menurut Jacoby, Chestnut, Dick dan Basu dalam Oliver (1997:392) tahapan loyalitas berdasar sikap dan perilaku adalah :

- a. Loyalitas kognitif, dimana loyalitas pelanggan pada tahap berdasarkan kesadaran pelanggan akan informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atau merek lainnya.
- b. Loyalitas afektif, dimana pada tahap ini loyalitas pelanggan terbentuk berdasar pengaruh. Sikap sebagai fungsi kesadaran (harapan) pada tahap awal pembelian juga sikap sebelumnya dan kepuasan pada periode selanjutnya. Hal ini secara kuat mengintervensi pengaruh atas sikap dan komponen pengaruh kepuasan menuju pada tahap pembentukan loyalitas pelanggan.
- c. Loyalitas konatif, pada tahap ini loyalitas pelanggan terbentuk atas niat atau komitmen sesuatu ke arah motivasi tertentu dalam melakukan pembelian.
- d. Loyalitas tindakan, pengembangan niat pada tahap ketiga diatas yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi loyalitas tindakan merupakan hasil pertemuan dua kondisi tahapan diatas, yang menunjukkan bagaimana loyalitas dapat menjadi kenyataan.

## 3. Merancang dan Menciptakan Loyalitas Pelanggan

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Smith dalam Tjiptono (2006:130) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak akan tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Terdapat beberapa tahap dalam perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Define customer value;*
  - 1) Identifikasi segmen pelanggan sasaran.
  - 2) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
  - 3) Ciptakan deferensiasi *brand promise*.
- b. *Design the branded customer experience;*

- 1) Mengembangkan pemahaman *customer experience*.
  - 2) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*.
  - 3) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.
- c. *Equip people and deliver consistently*;
- 1) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
  - 2) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
  - 3) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
- d. *Sustain and enhance performance*;
- 1) Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pelanggan.
  - 2) Membentuk kerjasama antar sistem HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
  - 3) Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *branded customer experience* yang telah dijalankan perusahaan.

#### 4. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Untuk mencapai pelanggan yang loyal, perusahaan juga harus menawarkan produk/ jasa yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan menyenangkan perasaannya sehingga pelanggan ingin melakukan tindakan pembelian. Seorang konsumen akan melakukan beberapa tahap untuk menjadi pelanggan yang loyal. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dari setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal dan klien perusahaan.



Sumber : Hill (2003:16)

**Gambar 2.7**  
**Tingkatan atau Tangga Loyalitas Pelanggan**

Hill (2003:16) menjelaskan bahwa tahapan loyalitas pelanggan (seperti terlihat pada gambar 2.7), terbagi atas enam tahap seperti terungkap dibawah ini:

- a. *Suspect*  
Segmen ini memasukkan semua kategori pembeli produk/ jasa dalam tempat pasar. Seorang penganjur tidak sadar produk/ jasa/ tidak ada kecenderungan untuk membeli dalam suatu organisasi.
- b. *Prospect*  
Pelanggan potensial yang mempunyai beberapa daya tarik dalam memelihara organisasimu, tapi tidak dapat mengambil setiap bagian dalam melakukan bisnis dengan anda.
- c. *Customer*  
Merupakan salah satu tipikal pembeli produk milik sendiri (walaupun kemungkinan memasukkan beberapa kategori pembeli ulang) yang tidak mempunyai rasa loyalitas memelihara organisasimu.
- d. *Client*  
Pelanggan ulang yang mempunyai rasa loyalitas positif dalam memelihara organisasimu tetapi yang membantu secara pasif tidak aktif, bertukar memelihara dalam suatu organisasi.
- e. *Advocates*  
Klien yang aktif membantu organisasi atas rekomendasi kepada orang lain.
- f. *Partners*  
Bentuk kekuatan hubungan pelanggan dan penyalur yang menopang kedua bagian terlihat sebagai keuntungan satu sama lain.

Tahapan loyalitas pelanggan menurut Hill tersebut diperkuat oleh pendapat Griffin (2002:35), yang menyatakan masing-masing tahap loyalitas pelanggan adalah:

- a. *Suspect*  
Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/ jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai *suspect*, karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu tentang apapun mengenai perusahaan serta barang dan jasa yang ditawarkan.
- b. *Prospect*  
Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Walaupun belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan serta barang/ jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan tentang barang/ jasa kepadanya.
- c. *Disqualified Prospect*  
Merupakan prospek yang telah mengetahui barang/ jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/ jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/ jasa tersebut.
- d. *First Time Customer*  
Adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih merupakan pelanggan baru perusahaan.
- e. *Repeat Customer*  
Adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak

dua kali atau lebih. Mereka melakukan pembelian atas produk/ jasa yang sama sebanyak dua kali atau lebih atau membeli dua macam produk/ jasa yang berbeda dalam kesempatan yang berbeda pula.

f. *Client*

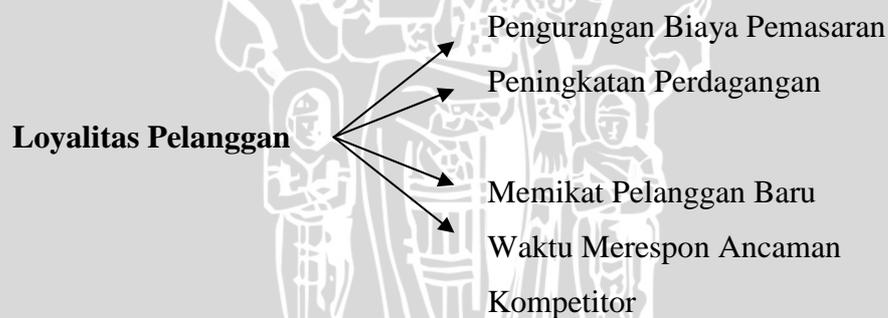
Merupakan pelanggan yang membeli semua produk/ jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Pembelian dilakukan secara teratur. Hubungan mereka dengan perusahaan sudah kuat dan berlangsung lama dan membuat mereka tidak terpengaruh dengan daya tarik produk/ jasa pesaing.

g. *Advocate*

Seperti layaknya klien, *advocates* membeli barang/ jasa yang sesuai dengan kebutuhannya serta melakukan pembelian secara teratur. Di samping itu, mereka juga memberikan rekomendasi tentang produk/ jasa dan mendorong orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk/ jasa perusahaan. *Advocates* membicarakan produk/ jasa tersebut dan melakukan usaha pemasaran serta membawa pelanggan baru untuk perusahaan.

**5. Nilai Strategis Loyalitas Pelanggan**

Berkaitan dengan berbagai manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dengan meraih dan mempertahankan para pelanggan yang loyal, yang telah cukup dibahas, bahwa loyalitas merupakan aset strategi perusahaan yang jika dikelola dengan benar akan mempunyai nilai tambah dalam berbagai bentuk seperti yang telah dikemukakan oleh Aaker (1997:69) :



Sumber : Aaker (1997:69)

**Gambar 2.8**  
**Nilai Strategis Loyalitas pelanggan**

Maksud dari nilai-nilai yang ada dalam gambar 2.8 adalah yang **pertama**, mengurangi biaya pemasaran, karena biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan akan lebih murah dibandingkan mencari pelanggan baru. **Kedua**, meningkatkan perdagangan, maksudnya jika pelanggan puas maka akan lebih sering mengadakan transaksi. **Ketiga**, menarik pelanggan baru, tidak menutup kemungkinan pelanggan yang puas akan menarik calon pelanggan baru. **Keempat**, memberi waktu untuk merespon ancaman kompetitor, jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan mempunyai kesempatan

untuk membuat produk yang lebih baik karena pesaing relatif lebih sulit untuk mempengaruhi pelanggan setia.

## 6. Mengukur Loyalitas Pelanggan

Pengukuran bertujuan untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan intensifitas pelanggan atas keberlanjutan hubungannya dengan perusahaan. Hasil pengukuran dapat digunakan perusahaan untuk merumuskan langkah-langkah perusahaan dalam membangun dan mempererat hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan. Selain itu berdasarkan hasil pengukuran, pelanggan dapat diidentifikasi dan dikelompokkan berdasarkan tingkat loyalitas yang sudah dimilikinya, dan berdasarkan pengelompokan tersebut dapat dirumuskan perlakuan perusahaan yang sesuai dengan tingkat loyalitas yang dimiliki pelanggan.

Perusahaan menganggap bahwa pelanggan yang puas sudah cukup untuk menjadi pelanggan yang loyal. Tetapi hal ini tidak benar karena ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini. Pelanggan akan pindah ketika ada pilihan lain yang lebih baik. Oleh karena itu perusahaan harus memahami karakteristik pelanggan dalam merumuskan strategi untuk mewujudkan pelanggan yang loyal. Karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin dalam Huriyati (2005:154), adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*).
- b. Membeli di luar lini produk/ jasa.
- c. Mengajak orang lain (*referrals*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan produk sejenis lainnya/ *retention*)

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal. Untuk mengukur loyalitas memang dibutuhkan penelitian terhadap pelanggan. Tujuan dari riset pelanggan adalah untuk mengetahui siapa pelanggan terbesar, apa yang mereka beli, dan mengapa mereka loyal. Informasi ini digunakan untuk merencanakan bagaimana meningkatkan loyalitas mereka.

Dari beberapa penjelasan dari berbagai sumber tentang loyalitas pelanggan diatas, dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang.

#### **F. Hubungan Antara Konsep Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan**

Keterkaitan hubungan antara citra toko terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan telah dikemukakan pada sub bab sebelumnya, di mana Depo Bangunan Surabaya sebagai toko swalayan penyedia alat perkakas/ bahan bangunan menjadi obyek dalam penelitian ini yang berorientasi *specialty store*. Di dalam membuka suatu usaha dalam bidang ritel biasanya membutuhkan tempat dan sarana pendukung lain. Pada dasarnya setiap toko pasti mempunyai suatu citra yang dapat menggambarkan keseluruhan sebuah toko yang disebut *store image*. Citra toko atau *store image* dibentuk berdasarkan persepsi terhadap stimuli-stimuli yang diberikan oleh beberapa elemen pendukung dalam sebuah toko. Bellenger and Goldstrucker (2002:84) mengemukakan, dimensi-dimensi citra toko terdiri dari 5 atribut untuk kegiatan operasi usaha eceran yang dapat dikendalikan oleh pengecer yaitu: fasilitas fisik (*physical facilities*), barang dagangan (*merchandise*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan pelayanan (*service*).

Fasilitas fisik harus memberi kesan tersendiri bagi pelanggan, misal gedung toko haruslah dibuat berbeda dengan toko lain atau unik, fasilitas dalam toko haruslah lengkap seperti tersedianya kenyamanan dan keamanan tempat parkir, mushola, toilet, *trolley* yang mencukupi, dan lain-lain yang kesemuanya tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi seseorang dalam toko, karena fasilitas fisik merupakan elemen fisik pertama kali yang dilihat oleh konsumen atau pelanggan. Berman dan Evans (2004:65), menyatakan “*The physical attributes, or atmosphere, or surroundings area are greatly influence consumer perceptions*”. Untuk *merchandise*, setiap toko harus memperhatikan barang dagangan, karena kelengkapan dari jenis produk yang dijual. Adanya produk-produk pelengkap dari produk-produk utama yang ditawarkan serta kelengkapan jumlah, ukuran, warna, dan karakteristik lain yang ada pada satu kategori lini yang dijual oleh sebuah toko. Menurut Berman dan Evans (2004:370), produk

yang dijual oleh pengusaha eceran mempengaruhi citranya. Strategi-strategi *pricing* yang diberikan, dalam penetapan harga berpengaruh secara psikologis konsumen. Strategi-strategi tersebut digunakan untuk menciptakan suatu persepsi sehingga membentuk citra toko yang dimiliki oleh Depo Bangunan Surabaya. Bellenger and Goldstrucker (2002:224), menyatakan “*Pricing often has psychological influence on customer perception of store image*”.

Penciptaan *promotion* yang digunakan oleh Depo Bangunan Surabaya sebagai sarana komunikasi dengan konsumen atau pelanggan baik tentang barang yang dijual, harga yang diberikan, ataupun penawaran-penawaran yang diberikan, komunikasi tersebut harus dibuat dengan lebih kreatif sehingga dapat menarik konsumen atau pelanggan. Dengan promosi yang kreatif dapat digunakan untuk menciptakan stimuli dan proyeksi sebuah citra toko yang diinginkan. Menurut Bellenger and Goldstrucker (2002:88), “*Creative promotion can be used to create excitement and project a desirable store image*”. Sedangkan pelayanan (*service*) yang diberikan oleh Depo Bangunan Surabaya berpengaruh terhadap persepsi yang konsumen atau pelanggan miliki terhadap toko tersebut, sehingga untuk keberhasilan suatu toko harus memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen atau pelanggannya, serta membangun sebuah komunitas tersendiri untuk mendapatkan citra yang diinginkan, hal ini didukung oleh pernyataan Berman dan Evans (2004:65), “*Customer service and community relation generate a favorable image for retailer*”.

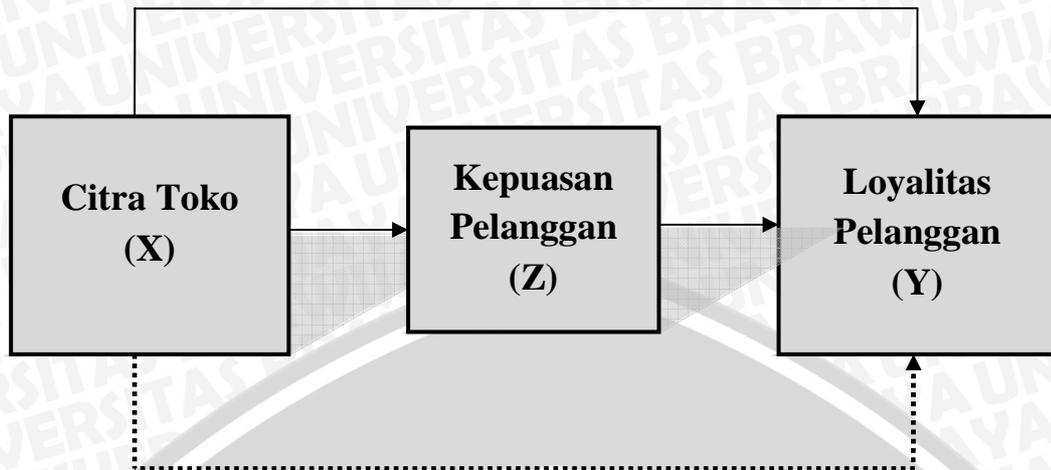
Dalam rangka meraih pangsa pasar yang seluas-luasnya perusahaan dituntut tidak hanya menciptakan kebutuhan akan barang dan jasa yang berkualitas saja, tetapi juga dapat menumbuhkan dan mendominasi benak konsumen dalam menciptakan persepsi yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Kepuasan konsumen atau pelanggan mempunyai hubungan positif dengan *return on investmen* (ROI) dan nilai pasar (Sheth and Sisodia, 1999:80). Banyak peneliti berpendapat bahwa kepuasan merupakan proses psikologis dari persepsi terhadap evaluasi hasil kinerja berdasarkan harapan yang telah ditentukan sebelumnya (Sheth and Sisodia, 1999:80). Jadi pelanggan yang puas ketika harapan terhadap nilai dikonfirmasi secara positif. Menurut Oliver (1997:33), kepuasan pelanggan adalah terpenuhinya sesuatu yang menyenangkan. Pelanggan akan puas jika kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dengan menyenangkan. Pernyataan

tersebut menunjukkan tiap-tiap pelanggan mempunyai persepsi sendiri-sendiri untuk menerjemahkan tingkat kepuasan pelanggan, dimana kepuasan tersebut akan tercipta dari penilaian terhadap produk atau jasa layanan yang telah diterima atau dirasakan, dan dipengaruhi oleh perilaku seperti motivasi psikologis, psikogenis, rasional, dan emosional. Kondisi di atas mengisyaratkan perlunya perusahaan untuk selalu berupaya meningkatkan nilai pelanggan. Untuk itu, perusahaan perlu melakukan kreasi atau penciptaan nilai yang mampu menarik hati pelanggan, sehingga pelanggan mau membeli dengan tingkat tarif atau harga yang menguntungkan bagi perusahaan. Reicheild (1996:3) mengemukakan, bahwa penciptaan nilai bagi pelanggan merupakan landasan bagi usaha yang sukses, karena penciptaan nilai mampu membangun pertumbuhan, laba, dan nilai lebih lainnya. Pendapat ini sama dengan hasil penelitian Griffin (2002:133) yang menyatakan, bahwa sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelanggengan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Oliver (1997:392) mendefinisikan, loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dengan kata lain, apabila suatu pelanggan mencapai tingkat loyal yang tinggi maka mereka akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi pada waktu yang akan datang dan loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk/ jasa atau perusahaan yang dipilih.

### **G. Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan uraian yang disusun melalui rumusan penelitian dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari pelanggan sebagai obyek penelitian dan menganalisa data tersebut, serta menguji hasilnya sebagai hasil akhir. Maka model konsep yang dapat digambarkan dalam penelitian ini adalah (lihat Gambar 2.9) :



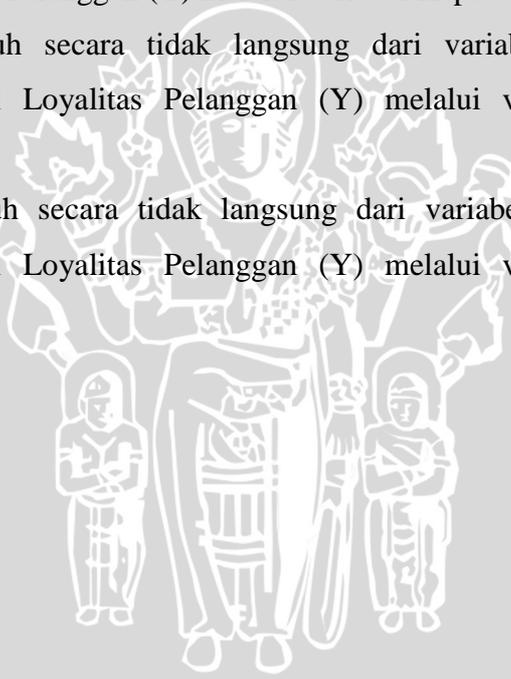
**Gambar 2.9**  
**Model Konsep**

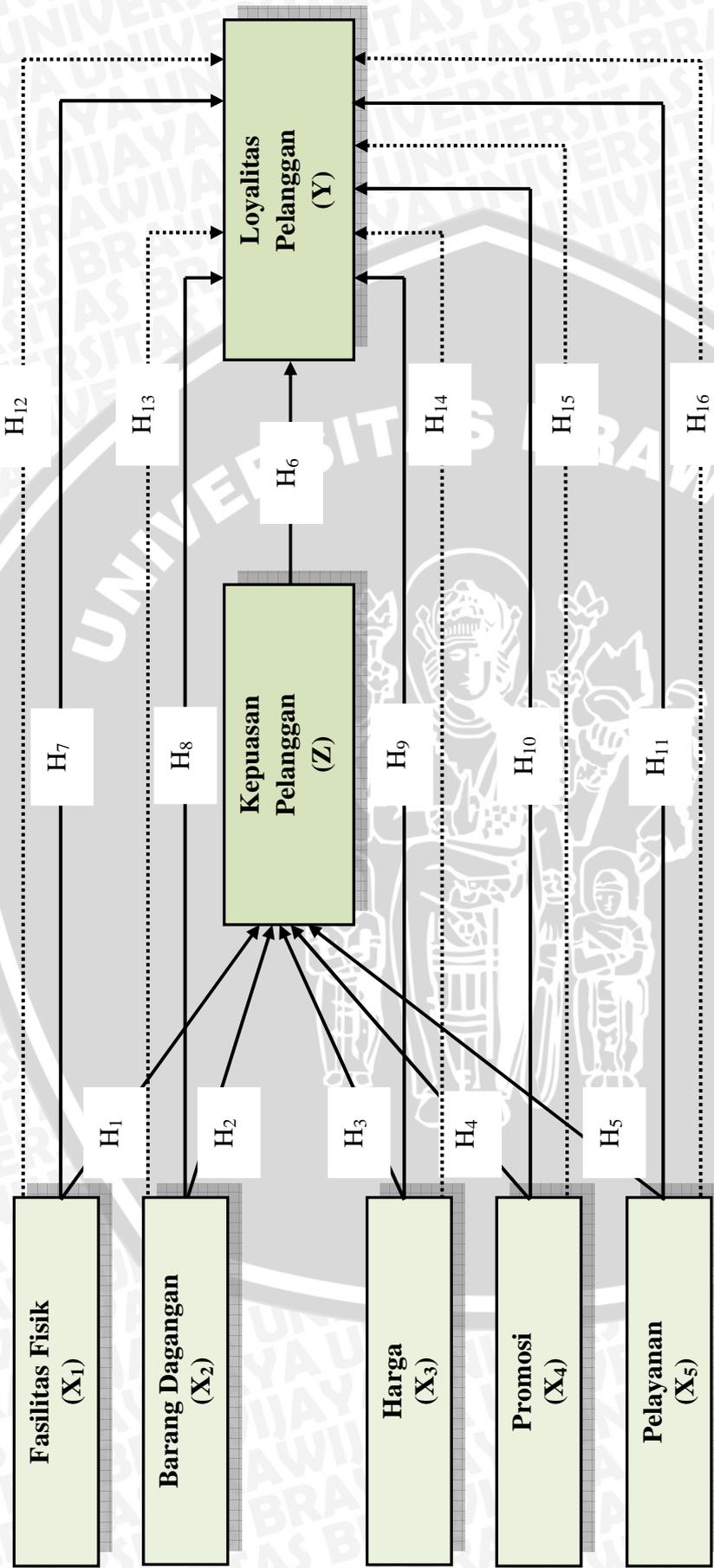
#### **H. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian dari kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat diturunkan hipotesis dan model hipotesis (lihat gambar 2.10), adalah:

- H<sub>1</sub>** : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel Fasilitas Fisik ( $X_1$ ) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z).
- H<sub>2</sub>** : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel Barang Dagangan ( $X_2$ ) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z).
- H<sub>3</sub>** : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel Harga ( $X_3$ ) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z).
- H<sub>4</sub>** : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel Promosi ( $X_4$ ) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z).
- H<sub>5</sub>** : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel Pelayanan ( $X_5$ ) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z).
- H<sub>6</sub>** : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).
- H<sub>7</sub>** : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel Fasilitas Fisik ( $X_1$ ) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).
- H<sub>8</sub>** : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel Barang Dagangan ( $X_2$ ) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).
- H<sub>9</sub>** : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel Harga ( $X_3$ ) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

- H<sub>10</sub>** : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel Promosi ( $X_4$ ) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).
- H<sub>11</sub>** : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel Pelayanan ( $X_5$ ) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).
- H<sub>12</sub>** : Terdapat pengaruh secara tidak langsung dari variabel Fasilitas Fisik ( $X_1$ ) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z).
- H<sub>13</sub>** : Terdapat pengaruh secara tidak langsung dari variabel Barang Dagangan ( $X_2$ ) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z).
- H<sub>14</sub>** : Terdapat pengaruh secara tidak langsung dari variabel Harga ( $X_3$ ) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z).
- H<sub>15</sub>** : Terdapat pengaruh secara tidak langsung dari variabel Promosi ( $X_4$ ) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z).
- H<sub>16</sub>** : Terdapat pengaruh secara tidak langsung dari variabel Pelayanan ( $X_5$ ) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z).





**Keterangan:**

- : Pengaruh Langsung dari Variabel Citra Toko (X) Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)
- : Pengaruh Langsung dari Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)
- : Pengaruh Langsung dari Variabel Citra Toko (X) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)
- .....: Pengaruh Tidak Langsung dari Variabel Citra Toko (X) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

**Gambar 2.10**  
**Model Hipotesis**