

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pendahuluan

Bab II dalam penelitian ini meliputi beberapa tinjauan studi tentang perilaku konsumen, jasa, bisnis ritel di Indonesia, *consumer relationship proneness*, citra toko, *positive affect*, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan (*trust*), komitmen pelanggan, WOM, sensitivitas harga, niat pembelian, keluhan pelanggan dan dilengkapi dari hasil penelitian sebelumnya serta berisi hipotesis dari penelitian ini.

2.2. Perilaku Konsumen

2.2.1. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

2.2.2. Faktor Situasional

Situasi konsumen merupakan keadaan lingkungan sementara yang membentuk konteks di mana terjadi suatu kegiatan konsumen. Faktor-faktor situasional yang mempengaruhi konsumen:

1. Lingkungan fisik merupakan aspek fisik dan tempat konkrit dari lingkungan yang meliputi kegiatan konsumen. Lingkungan fisik mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme sensor

pengelihatannya, pendengaran, penciuman dan sentuhan. Situasi yang mempengaruhi pembeli adalah:

- a) Pengaruh musik dapat membuat para pembeli itu berjalan lebih lambat tergantung pada musik dan menghasilkan 38 persen lebih banyak tiap harinya bila musik lambat dimainkan. Dan musik dinilai lebih menyenangkan dan tidak membuat waktu terasa lewat dengan lebih cepat
- b) Pengaruh keadaan yang berdesakan terhadap konsumen, yang akan berakibat dengan mengurangi waktu berbelanja mereka, dengan mengubah pemakaian mereka akan informasi dalam toko, atau dengan mengurangi komunikasi mereka dengan para pegawai toko. Keadaan berdesakan akan menambah kecemasan orang yang berbelanja, menurunkan kepuasan berbelanja, dan secara negatif mempengaruhi citra toko.
- c) Lokasi toko mempengaruhi konsumen dari beberapa perspektif luas perdagangan yang mengelilingi toko mempengaruhi keseluruhan jumlah masyarakat yang tertarik pada toko tersebut.
- d) Tata ruang toko dapat mempengaruhi reaksi konsumen dan perilaku pembelian. Lokasi item-item dan departemen relatif terhadap arus lalu lintas secara dramatis mempengaruhi penjualan
- e) Pengaruh *atmospherics* berhubungan dengan bagaimana manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-

lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami oleh pelanggan.

2. Lingkungan sosial berhubungan dengan pengaruh orang lain terhadap konsumen dalam situasi konsumsi.
3. Alasan orang membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa berbeda-beda, tujuan membeli ini membentuk apa yang disebut definisi tugas konsumen, atau alasan situasional untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa pada waktu dan tempat tertentu.
4. Waktu merupakan variabel situasional yang penting. Para konsumen dapat disegmen atas dasar persepsi mereka dan pemakaian waktu. Dari perspektif ini, waktu merupakan sumber daya. Bagaimana konsumen memilih untuk menghabiskan waktu mengungkapkan banyak tentang gaya hidup mereka. Waktu juga dapat dipandang sebagai karakteristik produk. Selain itu, waktu dalam sehari dapat mempengaruhi tindakan konsumen, seperti pilihan produk dan pemrosesan informasi.
5. Keadaan terdahulu adalah keadaan suasana hati dan fisik sementara yang mempengaruhi pengaruh membeli konsumen. Apakah masyarakat itu bahagia atau sedih, lapar atau haus, dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap pembelian dan berapa banyak yang akan dibeli (Mowen dan Minor, 2003).

2.3. Jasa

2.3.1. Pengertian Jasa

Jasa adalah berbagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan (Kotler dan Armstrong, 2008).

2.3.2. Kunci Sukses Jasa

Lima langkah yang dapat dilakukan untuk meraih sukses di dunia jasa, yaitu:

1. Memperbaharui jasa yang ditawarkan

- a) Ekonomi jasa. Untuk berbisnis di dunia jasa biasanya memerlukan prasarana (infrastruktur) dan biaya tetap yang substansial, di mana pendapatan sangat sensitif terhadap kegunaan. Misal, tingkat kunjungan rumah makan ditentukan oleh kecepatan pelayanan dan ketersediaan produk.
- b) Kebutuhan konsumen. Jasa yang ditawarkan harus mengikuti keinginan pasar yang dikaitkan dengan nilai yang benar-benar diinginkan konsumen, manfaatnya bagi konsumen, dan responsive terhadap masalah-masalah yang terjadi.
- c) Perpanjangan jasa. Bila pada produk barang melihat perubahan pasar sebagai ancaman bagi biaya produksi ataupun efisiensi pabrik, jasa melihat perubahan pasar sebagai sumber kesempatan untuk melakukan inovasi dan peningkatan jasa.
- d) Kunci peningkatan jasa. Peningkatan (perbaikan) jasa merupakan kunci bagi sektor jasa, sama seperti inovasi teknologi bagi produk.

2. Melokalisasi *system point of service*

a) Ketersediaan sangatlah penting, maksudnya adalah penggunaan jasa ini menjadi suatu hal yang penting karena jasa tidak bisa disimpan sehingga sebaiknya digunakan sesegera mungkin tepat di saat sedang dibutuhkan. Jika kita mendapatkan jasa tersebut di kemudian hari mungkin saja *moment*-nya sudah hilang. Pihak produsen harus selalu meningkatkan kemampuan dalam menyediakan jasa yang dimilikinya sehingga konsumen memiliki berbagai pilihan, terutama mengenai pilihan lokasi penyediaan jasa untuk memudahkan konsumen mendapatkan jasa tersebut dan juga sebagai peningkatan dari kualitas jasa yang diberikan.

b) Meniru cara distribusi koran, merupakan salah satu contoh yang menunjukkan bahwa dampak penting penyampaian produk jasa bagi konsumen dari segi sistem lokalisasi *point of service* adalah soal distribusi. Hal ini dianalogikan dengan distribusi koran menggunakan rak-rak. Intinya adalah semakin banyak rak-rak tempat koran tersebut dijual maka sirkulasinya akan semakin cepat sehingga konsumen akan lebih mudah mendapatkan koran tersebut.

3. Melakukan kontrak layanan untuk mengikat konsumen

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa berusaha menarik dan mempertahankan konsumen dengan sistem kontrak atau status keanggotaan (*member*) dengan berbagai fasilitas dan kemudahan-kemudahan tertentu. Dengan demikian, diharapkan perusahaan dapat

menikmati keuntungan lain seperti produk jasa menjadi terdiferensiasi dan juga membangun loyalitas konsumen sehingga menjadi unggulan tersendiri agar konsumen tidak berpaling ke produk atau perusahaan jasa lainnya. Cara ini berguna untuk mengurangi (menghambat) tingkat perpindahan konsumen ke pesaing lain.

4. Menggunakan sistem informasi

Bisnis jasa adalah suatu bisnis yang sangat sensitif terhadap kemajuan informasi dan teknologi karena data-data mengenai konsumen, transaksi, dan karyawan-karyawan adalah informasi yang sangat penting yang dapat membedakan jasa tersebut dengan pesaing. Hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan kualitas jasa dan pelayanan jasa itu sendiri.

5. Menetapkan nilai strategis

Nilai strategis adalah sebuah fungsi dari desain strategi bisnis dan penilaian terhadap metodologi sehingga dapat menjawab semua permasalahan jasa, misalnya:

- a) Seberapa besar ukuran dan pertumbuhan dari subsegmen usaha jasa?
Bagaimana tingkat permintaannya?
- b) Bagaimana tingkat persaingannya? Apakah terjadi penawaran yang berlebihan (*over supply*)?
- c) Apakah bisnis telah menunjukkan kekuatannya dalam perbaikan kualitas jasa?
- d) Seberapa baikkah *system point of service* terlokalisasi?

- e) Apakah kekuatan informasi bisa menjadi suatu hal yang potensial atau justru menjadi suatu ancaman?

Jawaban yang diberikan untuk permasalahan diatas bisa menjadi suatu strategi yang potensial dan signifikan guna untuk meningkatkan bisnis dan pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan (Rambat dan Hamdani, 2006).

2.4. Bisnis Ritel di Indonesia

Gerai modern mencakup *hypermarket*, supermarket, *department store*, minimarket dan minimart. Hypermarket merupakan ritel yang menjual jenis barang dalam jumlah yang besar mencapai 50.000 item dan melingkupi banyak jenis produk dengan batasan luas lantai di atas 5.000 m². Batasan luas lantai 400 m² sampai dengan 5.000 m² pada supermarket menjual berbagai macam produk makanan dan juga sejumlah kecil produk non makanan. *Department Stores* yang berskala besar yang pengeloannya dipisah dan dibagi menjadi bagian departemen-departemen yang menjual macam barang yang berbeda-beda. Dengan batasan luas lantai diatas 400 m². Sedangkan minimarket kurang dari 400 m² yang menjual barang konsumsi. Sementara, gerai tradisional mencakup pasar, toko dan warung. Gerai modern bersifat tunggal, terdapat kumpulan gerai dalam suatu area yang biasa disebut sebagai pusat perbelanjaan (Ma'ruf, 2006).

Dunia bisnis ritel di Indonesia telah berkembang demikian pesat sesuai dengan perkembangan dinamika perekonomian yang terus mengalami proses modernisasi dalam era globalisasi ini. Begitu luasnya industri ritel ini, sehingga

sektor ritel memberikan kontribusi 75% terhadap total perdagangan nasional. (www.ahmadheryawan.com/opini-media/ekonomi-bisnis.html 15 juli 2009)

Menurut Aprindo (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia), pertumbuhan ritel tahun 2007-2008 mencapai 15 persen-17 persen.

Data AC Nielsen 2006 hingga 2007 mengungkapkan bahwa pertumbuhan toko ritel untuk supermarket mengalami pertumbuhan yang terendah karena tren kebutuhan konsumen lebih memilih hypermarket atau mini market.

Pertumbuhan supermarket 2005-2006 hanya mencapai 6,4 persen dan 2006-2007 hanya 5,5 persen. Sedangkan hypermarket tahun 2005 hingga 2006 mengalami pertumbuhan 42,6 persen sedangkan tahun 2006-2007 mengalami pertumbuhan 22,6 persen.

Sedangkan mini market cukup mengalami pertumbuhan signifikan 34,2 persen untuk tahun 2005-2006 dan tahun 2006-2007 mencapai 36 persen. Terakhir untuk toko tradisional 2005-2006 mencapai 9,6 persen dan 12 persen pada 2006-2007.

Dari nilai penjualan selama kuartal I 2009, ritel tumbuh sekitar 12,7 persen. Pada 2008, pertumbuhan penjualan mencapai 21,1 persen atau senilai Rp 94,557 miliar dengan total 6.745 gerai di seluruh Indonesia. Ini terdiri dari 152 unit hypermarket, 157 unit supermarket, 6.201 unit minimarket, dan 235 unit apotek modern. Pertumbuhan bisnis ritel modern juga ditunjukkan dari omzet, yakni Rp 42 triliun pada 2005, meningkat menjadi Rp58 triliun pada 2007 dan pada 2008 mencapai Rp 67 triliun (pikiranrakyat.com, 28 September 2009).

Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Pasar Modern diberlakukan pada Desember 2008. Pada tabel 2.1. terdapat aturan-aturan yang membedakan antara pasar modern dan pasar tradisional.

Tabel 2.1.

PERATURAN PRESIDEN 112 TAHUN 2007

PASAR MODERN	PASAR TRADISIONAL
<p>Menyediakan areal parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1 (satu) unit kendaraan roda empat untuk setiap 60 m² (enam puluh meter per segi) luas lantai penjualan Pusat Perbelanjaan dan/ atau Toko Modern</p>	<p>Menyediakan areal parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1 (satu) buah kendaraan roda empat untuk setiap 100 m² (seratus meter per segi) luas lantai penjualan Pasar Tradisional.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perkulakan hanya boleh berlokasi pada atau pada akses sistem jaringan jalan arteri atau kolektor primer atau arteri sekunder. ▪ Hypermarket dan Pusat Perbelanjaan, Supermarket dan Department Store Tidak boleh berlokasi pada sistem jaringan jalan lingkungan Tidak boleh berada pada kawasan pelayanan lingkungan di dalam kota/perkotaan. ▪ Minimarket boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, 	<p>Boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lokal atau jalan lingkungan pada kawasan pelayanan bagian kota/kabupaten atau lokal atau lingkungan (perumahan) di dalam kota/kabupaten.</p>

termasuk sistem jaringan jalan lingkungan pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota/perkotaan.	
Jam kerja Hypermarket, Department Store dan Supermarket <ul style="list-style-type: none"> • Untuk hari Senin sampai dengan Jumat, pukul 10.00 sampai dengan pukul 22.00 waktu setempat. • Untuk hari Sabtu dan Minggu, pukul 10.00 sampai dengan pukul 23.00 waktu setempat. 	Tidak ada peraturan tentang jam kerja pasar tradisional.

Sumber: www.bpkp.go.id

2.5. Kepuasan Pelanggan

2.5.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen dan Minor, 2003b).

Kepuasan menurut Kotler dan Susanto (2005) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira.

2.5.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan bagi Perusahaan

Manfaat-manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup: dampak positif pada loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross selling*, *up selling*); menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan); meningkatnya toleransi harga (terutama ketersediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok); rekomendasi gethok tular positif; pelanggan lebih reseptif terhadap *product-line extentions*, *brand extentions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan, serta meningkatnya *bargaining power relative* perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi (Tjiptono, 2008).

2.5.3. Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Jasa

Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan, yaitu:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan metode fokus dengan para konsumen yang menyebarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan misi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang dimaksud di

dalamnya adalah memperbaiki cara berfikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.

3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem saran dan kritik, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.

Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar (Rambat dan Hamdani, 2006).

2.6. Kepercayaan

2.6.1. Definisi Kepercayaan

Menurut Setiadi (2005:15), kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Pengaruh kepercayaan terhadap sikap dan pengaruh sikap terhadap perilaku secara umum bergantung pada keterlibatan konsumen dengan pembeliannya.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2003b) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat

oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau yang tidak dimiliki oleh objek. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Kepercayaan pada suatu merek (*trust in a brand*) bukanlah kepercayaan pada seseorang tetapi kepercayaan pada satu simbol. Kepercayaan pada suatu merek merupakan bentuk kesediaan konsumen untuk bersandar pada merek dan risikonya karena adanya harapan merek tersebut akan memberikan hasil yang positif (Morgan dan Hunt, 1994 dikutip oleh Setiadi, 2005).

Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan untuk mengandalkan mitra dalam suatu pertukaran yang satu memiliki keyakinan. Dua definisi Kepercayaan menurut Rotter (1967) seperti yang dikutip oleh Morgan dan Hunt (1994) adalah sebuah harapan umum yang dimiliki oleh seorang individu bahwa kata lain, dapat diandalkan. Kedua definisi juga menyoroti pentingnya keyakinan.

Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993) seperti yang dikutip Garbarino dan Mark (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung pada mitra dalam suatu pertukaran yang satu memiliki keyakinan. Mereka mengusulkan bahwa harapan dapat dipercaya hasil dari kemampuan untuk melakukan (keahlian), kehandalan, dan niat.

2.7. Komitmen Pelanggan

Konsumen menunjukkan kesetiaan merek bila mereka secara aktif lebih menyukai produk tersebut. Kesetiaan merek dapat menimbulkan suatu komitmen. Komitmen merek didefinisikan sebagai hubungan emosional/ psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk. Meskipun kesetiaan merek mempunyai komponen perilaku dan sikap, namun komitmen merek cenderung untuk lebih terfokus pada komponen emosional/ perasaan. Dalam satu studi tentang komitmen merek konsumen terhadap minuman, para peneliti mendapatkan bahwa komitmen terjadi karena keterlibatan ego dengan kategori merek. Komitmen paling sering terjadi dalam produk dengan keterlibatan tinggi yang melambangkan konsep diri, nilai dan kebutuhan konsumen (Mowen dan Minor, 2003a).

Terdapat tiga kategori konsep komitmen yaitu:

1. *Komitmen afeksi* yaitu komitmen yang merujuk pada pembagian nilai (*shared values*) dan kemurahan hati (*benevolence*),
2. *Komitmen kontinum* yaitu komitmen yang merujuk kepada pengorbanan dan ketergantungan,
3. *Komitmen normative* yaitu komitmen yang merujuk kepada konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa berbagi tanggung jawab (Fullerton dan Taylor, 2000).

2.8. Loyalitas

2.8.1. Definisi Loyalitas

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian seperti yang dikutip Dharmmesta (1999) dari Dick dan Basu (1994). Sedangkan pengertian loyalitas pelanggan menurut Mowen dan Minor (2003a) adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata hanya menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah). Pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternative lainnya (Tjiptono, 2008).

2.8.2 Pendekatan Mengukur Loyalitas

Terdapat beberapa pendekatan untuk mengukur loyalitas konsumen seperti:

1. *Behavior Measures*

Merupakan suatu cara langsung untuk mengukur loyalitas terutama terhadap perilaku yang dilakukan karena kebiasaan adalah untuk mempertimbangkan pada pembelian yang benar-benar dilakukan (*actual purchase pattern*).

Terdapat 3 cara dalam pengukuran perilaku yang dapat digunakan yaitu:

- a. *Repurchase rates* yaitu pengukuran terhadap prosentase pembelian konsumen terhadap merek yang sama pada pembelian berikutnya.
- b. *Percent of purchase* yaitu pengukuran terhadap pembelian merek yang telah dibeli dibandingkan dengan merek-merek lain dari suatu jumlah pembelian tertentu yang terakhir.
- c. *Number of brands purchased* yaitu pengukuran terhadap prosentase konsumen tersebut menggunakan satu merek, dua merek atau lebih.

2. *Switching costs*

Merupakan suatu pendekatan dalam mengukur loyalitas dengan mengukur perbedaan pengorbanan atau risiko kegagalan, biaya energi dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena memilih salah satu alternatif. Apabila *switching costs* besar maka seorang konsumen akan lebih berhati-hati dalam berpindah ke merek lain karena risiko kegagalan yang dihadapi juga besar, begitu pula sebaliknya, *switching costs* kecil maka seorang konsumen akan lebih mudah dalam berpindah ke merek lain karena risiko kegagalan yang dihadapi kecil pula. Dengan demikian pendekatan ini digunakan untuk mengukur loyalitas seorang konsumen.

3. *Measuring satisfaction*

Pendekatan dalam mengukur loyalitas dengan cara mengukur kepuasan yang diperoleh dari suatu merek tertentu. Apabila setelah menggunakan suatu merek tertentu dan konsumen tersebut merasa puas atau sudah merasa mendapat manfaat sesuai dengan harapannya, hal ini akan

menyebabkan ia berhenti menggunakan merek lain dan memutuskan untuk membeli merek tersebut secara konsisten sepanjang waktu, yang artinya telah tercipta loyalitas konsumen terhadap suatu merek

4. *Liking of the brand*

Pendekatan ini diukur melalui tingkat kesukaan konsumen terhadap merek secara umum. Hal ini dapat diukur melalui timbulnya kesukaan terhadap suatu merek baik suka pada badan usaha sebagai produsen, persepsi dan atribut merek yang bersangkutan, maupun pada kepercayaan terhadap merek tersebut. Konsumen dikatakan loyal apabila pembelian terhadap merek tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya pada kualitas merek tersebut

5. *Commitment*

Pendekatan ini diukur dari komitmen konsumen terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas konsumen dapat timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya yaitu dengan membicarakan, merekomendasikan dan bahkan mengajurkan pada orang lain dengan menjelaskan mengapa ia membeli dan menggunakan produk tersebut. Apabila cocok dengan apa yang diharapkan, maka akan timbul loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

2.9. Consumer Relationship

Consumer Relationship sebagai pribadi pendahulu kepuasan, seperti yang dikutip oleh Bloemer dan Odekerken-Schroden dari De Wulf et al (2002), *Consumer Relationship Proneness* didefinisikan sebagai “*consumer’s relatively stable and conscious tendency to engage in relationships with retailers of a particular product category*” (kecenderungan pelanggan yang relatif stabil dan sadar untuk terlibat hubungan dengan para penjual suatu jenis produk tertentu). Menciptakan hubungan berlawanan dimana konsumen merasakan komunikasi dua arah untuk memelihara atau meningkatkan relasi.

Menurut Berry dan Parasumaran dikutip oleh Kotler dan Susanto (2005), telah membedakan tiga pendekatan penciptaan nilai pelanggan:

1. Pemberian keuntungan *financial* bagi hubungan pelanggan
2. Menambahkan keuntungan sosial disamping keuntungan *financial*. Di sini karyawan perusahaan meningkatkan ikatan sosial mereka dengan pelanggan dengan mempelajari kebutuhan masing-masing pelanggan dan memberikan pelayanan lebih pribadi.
3. Dengan menambahkan ikatan struktural di samping keuntungan *financial* dan sosial. Misalnya, perusahaan memberikan pelanggan alat khusus atau sambungan komputer untuk membantu pelanggan mengelola pemesanan, penggajian karyawan, penyediaan barang atau lainnya.

2.10. Citra Toko

Menurut Omar (1999:103) seperti yang dikutip oleh Bloemer dan Odekerken-Schroden dari De Wulf et al (2002:69), citra toko didefinisikan sebagai “*summation of all attributes of store as perceived by the shoppers through their experience of that store*” (kajian akhir semua sifat sebuah toko seperti yang diterima oleh para pembeli melalui pengalaman mereka terhadap toko tersebut). Citra toko terdiri atas 8 elemen yang berbeda dalam campuran pemasaran eceran: lokasi, barang dagangan, suasana toko, pelayanan pelanggan, harga, pengiklanan, penjualan individu, dan program insentif penjualan.

Citra toko mengacu pada apa yang dipikirkan konsumen tentang toko tertentu yang mencakup persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi stimuli terkait dengan toko yang diterima melalui indera. Citra toko biasanya diketahui dengan bertanya pada konsumen seberapa pentingkah atau seberapa menyenangkan aspek-aspek operasional toko ritel tersebut. Teknik pengukuran skala, seperti diferensial semantik, digunakan secara luas untuk tujuan ini. Penelitian citra toko dilakukan melalui survei konsumen terhadap persepsi dan sikapnya pada dimensi-dimensi toko. Seringkali atribut yang sama dari masing-masing toko-toko yang bersaing diteliti guna membandingkan kekuatan dan kelemahannya *image* gerai tertentu terhadap *image* toko pesaingnya. Mengembangkan citra toko yang konsisten menjadi tujuan pengecer yang berkepentingan mengkoordinasikan berbagai aspek citra toko guna menciptakan daya tarik bagi segmen pasar tertentu.

2.11. Positive Affect

Perasaan positif sebagai situasi personal dalam kepuasan, karena perasaan positif dalam pengalaman seseorang ditimbulkan oleh situasi atau lingkungan toko tertentu. Perasaan positif didefinisikan sebagai tingkat saat setiap individu memperkokoh semangat kehidupan.

Menurut Westbrook (1987) yang dikutip Bloemer dan Odekerken-Schroder (2002:69), menunjukkan bahwa “*the extent to which an individual affirms a zest for life*” (perasaan (*affect*) positif memberi kontribusi pada keputusan kepuasan).

2.12. Word of Mouth

2.12.1. Definisi Word of Mouth

Loyalitas konsumen dapat timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya yaitu dengan membicarakan, merekomendasikan dan bahkan mengajurkan pada orang lain dengan menjelaskan mengapa ia membeli dan menggunakan produk tersebut. Apabila cocok dengan apa yang diharapkan, maka akan timbul loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Sikap seorang pelanggan kerap terbentuk sebagai alat dari kontak langsung dengan objek sikap. Pelanggan yang menikmati produk (jasa) mungkin akan mengembangkan sikap yang mendukung perusahaan penghasil produk (jasa) tersebut, misalnya dengan berkata positif tentang produk, merekomendasikan perusahaan terkait kepada orang lain, setia kepada produk perusahaan, dan

membayar produk dengan harga premium.

Positive *Word of mouth* menurut Tjiptono (2002:29) adalah “merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan”.

Menurut Ekotama (2009), promosi dari mulut ke mulut adalah sebuah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen produk kita secara sukarela, dimana mereka menceritakan pengalamannya mengkonsumsi atau menggunakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Kekuatan saran atau rekomendasi dari orang yang memiliki pengalaman langsung inilah yang menjadikan promosi dari mulut ke mulut itu sangat efektif.

2.13. Sensitivitas Harga

Menurut Sullivan (2003) dikutip Darmawan dan Djiono (2005) kepekaan harga adalah suatu pengukuran dari setiap individu atau segmen pasar atas perubahan harga.

Menurut Monroe (1990) dikutip Darmawan dan Djiono (2005) kepekaan harga meliputi pengukuran seperti kesediaan untuk membayar suatu merek, kepentingan harga dalam kategori keputusan, elastisitas, dan pengukuran lainnya.

Di tengah persaingan yang semakin ketat ini diperlukan upaya untuk membina hubungan yang baik antara penyedia jasa dan pelanggan, sehingga terjalinnya kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus ini diharapkan dapat menghasilkan bisnis ulangan (*repeat business*). Dengan upaya

ini diharapkan para pelanggan memperoleh kepuasan sesuai harapannya, bersedia membayar dengan harga yang ditetapkan dan mempunyai perasaan komitmen kuat terhadap perusahaan sehingga bersedia untuk menggunakan kembali di masa mendatang.

2.13.1. Faktor-faktor Sensitivitas Harga

Terdapat sembilan faktor yang dapat mempengaruhi sensitivitas harga, yaitu:

1. *The unique value effect*: Pembeli kurang sensitif terhadap perubahan harga jika produk yang dijual berbeda dengan yang lain.
2. *The substitute awareness effect*: Pembeli kurang sensitif terhadap perubahan harga jika pembeli tidak sadar akan adanya barang pengganti.
3. *The difficult comparison effect*: Pembeli kurang sensitif terhadap perubahan harga jika pembeli tidak dapat membandingkan kualitas dengan barang substitusi.
4. *The total expenditure effect*: Pembeli kurang sensitif terhadap perubahan harga jika jumlah total pengeluaran pembeli merupakan sebagian kecil dari jumlah pendapatan.
5. *The end-benefit effect*: Pembeli kurang sensitif terhadap perubahan harga jika biaya yang dikeluarkan lebih kecil daripada keuntungannya.
6. *The shared cost effect*: Pembeli kurang sensitif terhadap perubahan harga jika sebagian dari biaya ditanggung oleh pihak lain.
7. *The sunk investment effect*: Pembeli kurang sensitif terhadap perubahan harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan asset yang sudah dibeli sebelumnya.

8. *The price-quality effect*: Pembeli kurang sensitif terhadap perubahan harga jika produk tersebut diasumsikan memiliki kualitas yang lebih baik, dapat meningkatkan gengsi, atau barang tersebut merupakan barang eksklusif
9. *The inventory effect*: Pembeli kurang sensitif terhadap perubahan harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

2.14. Niat Pembelian

Loyalitas pelanggan merupakan kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk perilaku kebiasaan, adalah memperhitungkan pola-pola pembelian aktual. Di antara ukuran-ukuran yang digunakan adalah laju pembelian ulang, persentase pembelian dan jumlah merek yang dibeli.

Dua konsekuensi utama dari persepsi nilai, yaitu keinginan kembali membeli dan perilaku merekomendasi telah menjadi salah satu perhatian yang cukup serius dalam penelitian mengenai nilai. Nilai berfokus pada keinginan membeli dalam keinginan untuk melakukan pembelian kembali selain itu, mengukur keinginan membeli kembali di masa yang akan datang dan perilaku memberikan rekomendasi (Cronin et al, 1997; Cronin et al, 2000 dikutip Indrawan, 2006).

2.15. Keluhan Pelanggan

2.15.1. Definisi Keluhan Pelanggan

Menurut Mowen dan Minor (2003a), perilaku keluhan konsumen adalah istilah yang mencakup tindakan konsumen yang berbeda bila mereka tidak puas dengan suatu pembelian.

2.15.2. Perilaku Keluhan

Karyawan memainkan peranan penting dalam pemulihan layanan dan pengalaman negatif layanan lainnya. Cara-cara karyawan untuk menangani permasalahan jasa inilah yang sangat menentukan tidak saja pencitraan merek perusahaan namun juga bertahan atau berpindahkannya konsumen dari perusahaan.

Lima perilaku keluhan umum:

1. Menghadapi pengecer dengan cara tertentu.
2. Menghadapi pengecer yang sama dan membujuk teman serta keluarganya, untuk menghindari pengecer yang sama.
3. Mengambil tindakan terbuka yang melibatkan pihak ketiga (misal, melancarkan tindakan resmi untuk memperoleh ganti rugi).
4. Memboikot perusahaan dan organisasi.
5. Menciptakan organisasi alternatif untuk menyediakan barang atau jasa.

2.15.3. Faktor Keluhan Konsumen

Faktor yang mempengaruhi keluhan konsumen meningkat:

1. Tingkat ketidakpuasan meningkat.
2. Sikap konsumen untuk mengeluh meningkat.
3. Jumlah manfaat yang diperoleh dari sikap mengeluh meningkat.

4. Perusahaan disalahkan atas suatu masalah.
5. Sumber-sumber yang tersedia bagi konsumen untuk mengeluh meningkat (Mowen dan Minor, 2003a).

2.15.4. Penanganan Keluhan Konsumen

Terdapat empat aspek penanganan keluhan yang penting yaitu:

1. Empati dengan konsumen.

Empati dengan kemarahan konsumen merupakan hal yang penting pada penanganan keluhan konsumen. Manajemen dapat memperoleh empati dari konsumen dengan menyediakan lebih banyak waktu untuk mendengarkan keluhan konsumen.

2. Kecepatan memberikan tanggapan

Kecepatan merupakan hal yang krusial dalam penanganan keluhan konsumen. Bila konsumen mengajukan keluhan dan tidak mendapatkan penanganan yang tepat, maka besar kemungkinan konsumen akan tidak puas dan tidak dapat diubah menjadi puas dengan layanan perusahaan.

3. Keseimbangan tanggapan

Perusahaan dapat menanggapi keluhan konsumen dengan tiga cara

- 1) Mengabaikan
- 2) Memberikan kompensasi yang berlebihan.
- 3) Secara seimbang mengganti kerugian atas ketidakpuasan konsumen

Tanggapan yang terbaik atas keluhan konsumen adalah memperbaiki kualitas produk ke tingkat kualitas yang diharapkan konsumen sebelum melakukan pembelian sehingga konsumen mendapatkan kepuasan sebesar

kepuasan semula.

4. Kemudahan menghubungi perusahaan

Dalam era globalisasi komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang mutlak dipenuhi. Dengan membuka suatu jalur komunikasi konsumen akan dengan mudah menghubungi perusahaan. Walaupun dalam kenyataan unsur biayanya besar, tapi akan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk menciptakan *goodwill* di mata konsumen dalam jangka panjang (Mowen dan Minor, 2003a).

2.16. Penelitian Sebelumnya

Beberapa hasil penelitian yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 2.2:

Tabel. 2.2.

Temuan Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti	Topik	Metodologi	Temuan Utama
1.	Josee dan Ruyter, 1998.	Hubungan antara Citra Toko, Kepuasan dan Loyalitas Toko.	-Metode pengumpulan data: kuesioner -Skala Likert -Alat analisis Regresi -300 responden di Swiss	Terdapat hubungan antara citra toko diperantarai oleh kepuasan toko dan pentingnya loyalitas toko.

No.	Peneliti	Topik	Metodologi	Temuan Utama
2.	Ellen Garbarino, Mark S Johnson, 1999	Peran Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen dalam Hubungan Pelanggan (<i>The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships</i>).	-Metode pengumpulan data: kuesioner -1000 responden, New York City -Skala Servqual -Alat analisis: SEM	Hubungan pemasaran relasional ditujukan kepada pelanggan dengan fokus tinggi pada pemeliharaan dan membangun kepercayaan dan komitmen, bukan kepuasan.
3.	Morgan, Robert M, Hunt, Shelby D, 1994	Teory Komitmen-Kepercayaan dari Hubungan Pemasaran (<i>The commitment-trust theory of relationship marketing</i>)	-Metode pengumpulan data: kuesioner -Skala Likert -341 responden, AS -Alat analisis: Regresi	Komitmen dan kepercayaan adalah kunci variabel mediasi hubungan yang berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran
4.	Zeithaml, Valarie A, Berry, Leonard L, Parasuraman, A, 1996.	Konsekuensi perilaku kualitas pelayanan (<i>The behavioral consequences of service quality</i>).	-4572 responden -Skala Likert (multi-item dan single item) -Alat analisis: LISREL	Meningkatkan kualitas pelayanan dapat meningkatkan perilaku baik niat dan menurunkan niat merugikan.
5.	Josee Bloemer dan Gaby Odekerken-Schroder, 2002	<i>Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Costomer and Store Related Factors</i>	-357 responden, Belgia -Metode pengumpulan data: kuesioner -Skala Likert -Alat analisis: SEM	Komitmen seharusnya menjadi tujuan utama setiap supermarket yang mengusahakan maksud pembelian yang positif.

2.17. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, yakni tingkat *consumer relationship*, *positive affect*, citra toko, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan terhadap hypermarket. Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Para konsumen yang menginginkan hubungan langgeng para penjual suatu produk tertentu akan menampilkan tingkat *positive affect* yang lebih tinggi terhadap salah satu penjual. Seorang yang menyukai hubungan kontinuitas dengan hypermarket secara umum, diharapkan mengalami banyak pengaruh positif dalam hubungan dengan salah satu hypermarket tertentu daripada seorang konsumen yang tidak memiliki keinginan untuk terus berhubungan dengan hypermarket umumnya (Bloemer dan Odekerken-Schroden, 2002). Dan, hasil yang didapat pada penelitian Bloemer dan Odekerken-Schroden (2002) terdapat pengaruh positif antara *consumer relationship proneness* terhadap *positive affect*. Maka, hipotesis 3 adalah:

$H_1 = \textit{consumer relationship proneness}$ berpengaruh positif terhadap *positive affect*.

Hasil riset empiris Yoo, et al. (1998) menyimpulkan bahwa citra toko berpengaruh positif terhadap *affect positive*. Selain itu, Bloemer dan Odekerken-Schroden (2002) juga menemukan hal yang sama terhadap risetnya terhadap 357 konsumen supermarket di Belgia. Oleh sebab itu, hipotesis 2 dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂ = citra toko berpengaruh positif terhadap *positive affect*.

Menurut Storbacka, et al (1994) dikutip oleh Bloemer dan Odekerken-Schroder (2002), menyatakan bahwa pembeli tertarik dengan sebuah hubungan untuk menerima kepuasan yang diberikan toko menjadi sangat penting. Hasil dari penelitian Bloemer dan Odekerken-Schroden (2002), menyatakan *consumer relationship proneness* berpengaruh terhadap kepuasan. Maka, hipotesis 3 dirumuskan sebagai berikut:

H₃ = *consumer relationship proneness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut beberapa studi dari Ervad dan Aurier (1994); Mano dan Oliver (1993); Westbrook (1987); Westbrook dan Oliver (1991) seperti yang dikutip Bloemer dan Schroder (2002), telah mencatat interrelasi yang kuat antara produk yang membawa pengaruh positif dan kepuasan produk, dan telah muncul bahwa secara alami kepuasan berkaitan dengan reaksi afektif yang dibawa dalam konsumsi. Selain itu, hasil penelitian Bloemer dan Odekerken-Schroder (2002) juga menyatakan terdapat pengaruh positif antara *positive affect* dan kepuasan

pelanggan. Karena itu, penelitian ini mengharapkan hubungan positif antara *positive affect* dan kepuasan pelanggan, dengan hipotesis:

$H_4 = \textit{positive affect}$ berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Konsumen yang menerima citra positif tentang toko tertentu akan merasa lebih puas dengan toko tersebut daripada seorang konsumen yang menerima sedikit citra positif. Konsumen seringkali memilih untuk berlangganan pada suatu toko berdasarkan persepsi mereka terhadap toko tersebut. Dari hasil riset yang dilakukan oleh Bloemer dan Odekerken-Schroder (2002), menyatakan bahwa citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan. Maka hipotesis 5 pada penelitian ini merumuskan hipotesis:

$H_5 = \textit{citra toko}$ berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil riset Bloemer dan Odekerken-Schroder (2002), menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Pengaruh kepercayaan terhadap sikap dan pengaruh sikap terhadap perilaku secara umum bergantung pada keterlibatan konsumen dengan pembeliannya. Keterlibatan yang tinggi dari konsumen atas pembeliannya akan lebih tinggi hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi, sikap merupakan bagian dari hierarki pengaruh yang menyebabkan keputusan untuk membeli (pertama kali konsumen mempunyai kepercayaan terhadap merek, dan kemudian memutuskan apakah membeli atau tidak) (Setiadi, 2005:228-229).

Maka, hipotesis 6 dirumuskan sebagai berikut:

H_6 = kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan (*trust*).

Komitmen dan kepercayaan membawa perilaku yang kondusif untuk hubungan pemasaran yang sukses. Komitmen merupakan pendapatan yang pokok melalui sikap dalam suatu hubungan dengan mendahulukan hubungan sebab akibat kepuasan dan kepercayaan (Morgan dan Hunt, 1994). Sementara kepuasan dan kepercayaan pelanggan berkembang dalam waktu yang relatif pendek, maka komitmen berkembang dalam waktu yang lebih lama dan menjadi orientasi masa depan. Kepercayaan pelanggan (*trust*) yang bernilai membawa setiap kelompok ingin tetap berkomitmen pada diri mereka sendiri, sehingga beberapa pemasar mengindikasikan bahwa kepercayaan seharusnya secara positif memberi pengaruh pada komitmen. Hasil riset Bloemer dan Odekerken-Schroder (2002), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan dan komitmen. Maka, hipotesis 7 adalah sebagai berikut:

H_7 = kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan.

Keinginan untuk terus berhubungan dan keinginan untuk terus berhubungan tersebut, menyatakan secara tidak langsung tingginya kesempatan dalam loyalitas sikap. Menurut Liljander dan Strandvik (1997) dikutip Bloemer dan Odekerken-Schroder (2002), mendukung bahwa komitmen memotivasi pembeli untuk bertindak. Komitmen dan kepercayaan merupakan kunci karena

mendorong pemasar untuk (1) berhubungan investasi melalui kerjasama dengan pertukaran mitra, (2) menentang menolak dan menarik alternatif jangka pendek yang mendukung dengan mengharapkan keuntungan jangka panjang dengan mitra yang ada, dan (3) melihat potensi sebagai tindakan berisiko tinggi dengan bijaksana karena keyakinan bahwa mereka berkesempatan untuk bertindak. Hasil riset Bloemer dan Odekerken-Schroder (2002) menyatakan bahwa komitmen memiliki pengaruh yang paling kuat dalam niat pembelian, kemudian pengaruh positif komitmen pada sensitivitas harga dan WOM.

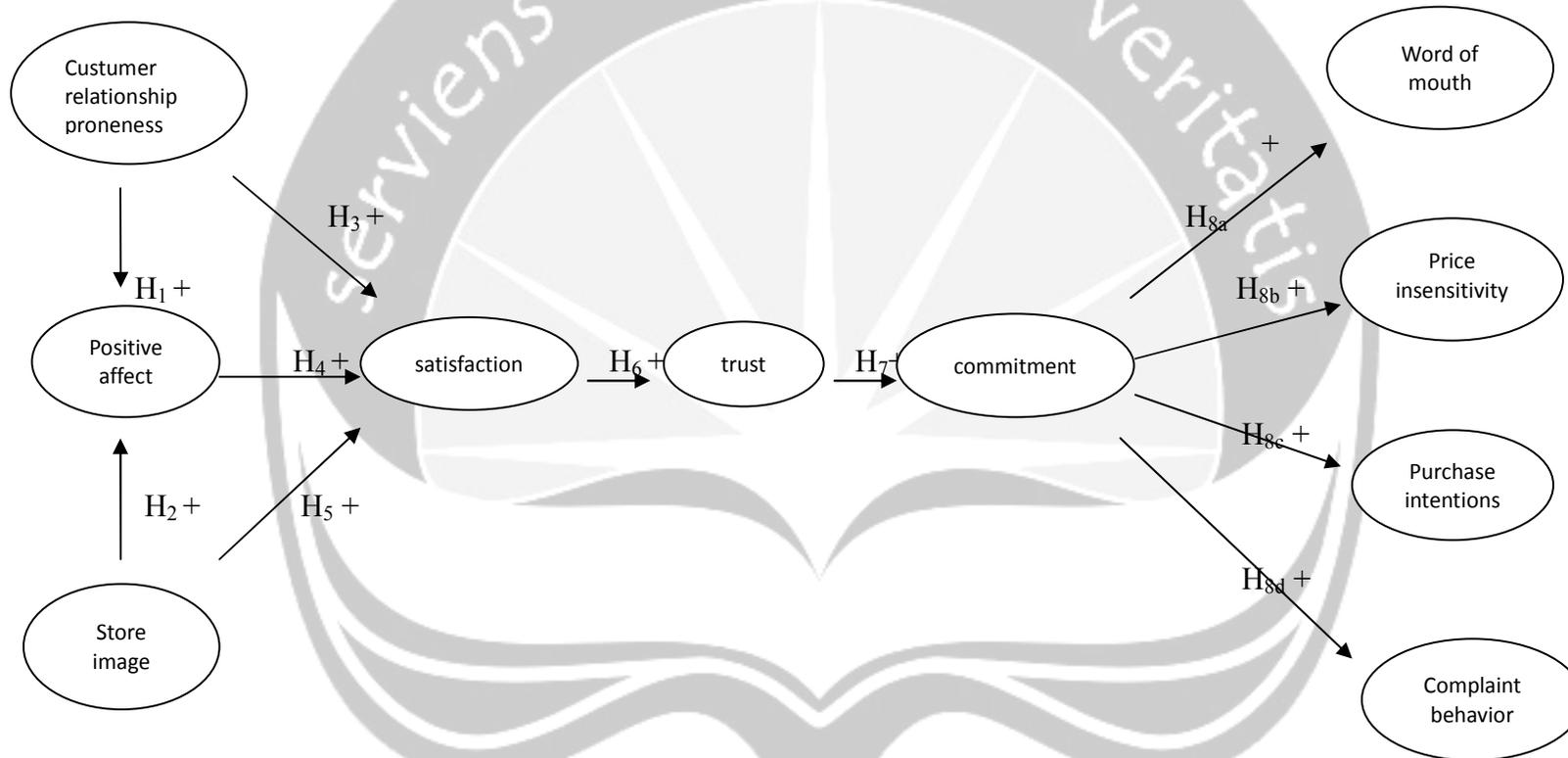
H_{8a} = komitmen pelanggan berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* (WOM)

H_{8b} = komitmen pelanggan berpengaruh positif terhadap sensitivitas harga

H_{8c} = komitmen pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian

H_{8d} = komitmen pelanggan berpengaruh positif terhadap keluhan pelanggan

Gambar 1.1. Conceptual Model



Sumber: Bloemer; Odekerken-Schroder, 2002