

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Citra**

Citra merupakan persepsi yang ada pada ingatan seseorang terhadap suatu fenomena. (Etchner dan Ritchie, 1991), definisi lain mengenai citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan sehingga ia mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan akan suatu barang atau jasa (Suhartanto dan Nuralia, 2001: 28).

Citra perusahaan atau citra merek harus merupakan sebuah pesan tunggal dan betul-betul berbeda yang mengkomunikasikan manfaat-manfaat utama posisi produk yang bersangkutan (Kotler, 1997: 208). Citra toko dipandang sebagai apa yang dipikirkan pelanggan tentang suatu toko, termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indera (Peter dan Olson, 2000: 248).

Pengembangan sebuah citra yang kuat menuntut kreatifitas dan kerja keras. Simbol atau lambang dapat merupakan diferensiasi yang kuat mengenai mengenai pengakuan dan citra perusahaan atau merek. Lambang yang dipilih harus dikomunikasikan melalui periklanan yang mencerminkan kepribadian perusahaan atau merek tersebut dari pesaingnya.

Suasana fisik ruangan, tempat dimana organisasi atau perusahaan memproduksi atau menyerahkan produk dan jasanya dapat merupakan pembangkit yang kuat.

Studi citra menunjukkan bahwa citra terbentuk dari dua faktor utama (Suhartanto dan Nuralia, 2001: 28-29), yaitu:

a. Faktor komunikasi

Echtner dan Ritchie (1991) berpendapat bahwa komunikasi yang terbentuk antara suatu organisasi dengan publik baik berupa promosi seperti: brosur, poster maupun melalui media informasi seperti koran, tv, majalah, radio mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap organisasi tersebut. Selain dipengaruhi oleh promosi dan komunikasi melalui media, persepsi pelanggan dipengaruhi oleh komunikasi diantara pelanggan dengan pelanggan yang lain yang dikenal sebagai "*word-of-mouth communication*" (Zeithaml dan Bitner, 1996). Pengaruh komunikasi ini sangat besar efeknya terutama terhadap persepsi pelanggan yang belum mempunyai pengalaman dalam berhubungan dengan organisasi.

b. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam berhubungan dengan penyedia produk maupun jasa. Pengaruh dari pengalaman berhubungan dengan suatu organisasi ini sangat besar dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu

organisasi (Gronroos, 1993). Jika pelanggan mendapatkan produk, harga dan kualitas yang memuaskan maka pelanggan cenderung mempunyai persepsi yang positif terhadap organisasi tersebut dan sebaliknya.

Pendapat senada dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (1996) bahwa pengalaman dari pemberian pelayanan yang buruk akan mempengaruhi citra perusahaan sehingga mempengaruhi aktifitas marketing perusahaan tersebut.

Studi yang dilakukan di beberapa industri mengindikasikan hal yang sama bahwa meskipun komunikasi yang dibangun perusahaan berpengaruh terhadap citra, tetapi unsur utama pembentuk citra adalah pengalaman pelanggan secara langsung terhadap kualitas barang dan jasa yang dikonsumsinya (Normann, 1993) dalam Suhartanto dan Nuralia (2001: 29).

Penelitian tentang citra toko dilakukan dengan mengumpulkan pendapat tentang persepsi dan sikap pelanggan terhadap dimensi tertentu suatu toko (Peter dan Olson, 2000: 249). Citra pengecer dalam hal ini supermarket diukur melintasi beberapa dimensi yang mencerminkan atribut yang mencolok. Terbentuknya image atau citra konsumen terhadap supermarket pada dasarnya ditentukan oleh variabel-variabel tertentu. Engel, dkk. (1995: 257) membagi atribut citra ke dalam empat kelompok penting yaitu:

1. Kriteria evaluasi; terdiri dari lokasi (jarak), luas dan kedalaman keragaman, harga, iklan dan promosi penjualan, personel toko, pelayanan.
2. Karakteristik toko; terdiri dari lokasi, keragaman, harga, iklan dan promosi penjualan, personel toko, pelayanan.
3. Proses perbandingan.
4. Toko-toko yang dapat diterima dan tidak dapat diterima.

Determinan keputusan tentang pilihan toko bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Atribut yang dominan dari determinan pilihan toko tersebut meliputi:

- a. Lokasi

Lokasi memiliki efek nyata bagi pelayanan toko umumnya lebih dekat lokasi suatu toko, lebih besar kemungkinan mereka untuk membeli dari toko tersebut begitupun sebaliknya, jika suatu lokasi toko jauh dari jangkauan pelanggan maka pelanggan lebih banyak alternatif untuk memilih dan lebih berfikir untuk mau berlangganan di toko tersebut. Strategi lokasi bagi para pengajar adalah satu dari determinan yang paling penting dalam perilaku pelanggan. Adapun tingkat keputusan mengenai lokasi adalah seleksi pasar, analisis area, evaluasi tempat. Pendekatan strategis yang menghubungkan isu lokasi dengan keseluruhan rencana pemasaran perusahaan.

*Management Horizon*, Divisi dari Water house, menganalisis proses

ini dan merumuskan kriteria berikut untuk keputusan mengenai lokasi. *Management Horizon* menyimpulkan bahwa keputusan mengenai lokasi untuk para pengecer dan pemasok haruslah:

1. Berbasis luas, memadukan penjajakan pasar baru, penetrasi pasar yang sudah ada, dan isu pertumbuhan jangka panjang yang lain
  2. Proaktif, membantu memenuhi tujuan jangka panjang perusahaan
  3. Terus menerus terjadi pada semua tingkat proses perencanaan strategis dari pengembangan sasaran perusahaan hingga pemantauan kinerja lokasi toko
  4. Berorientasi pada pelanggan berdasarkan pengetahuan tuntas mengenai populasi pasar sasaran, termasuk keinginan mereka akan kemudahan dalam tempat dan waktu
  5. Pasar yang lengkap memaksimalkan cakupan pasar didalam suatu pasar
  6. Terpadu secara fungsional memberikan masukan untuk seni dagang, komunikasi pelanggan, dan manajemen bagian pasar secara khusus.
- b. Sifat dan kualitas keragaman
- Kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang sering merupakan dasar bagi pelanggan dalam pemilihan toko khususnya berlaku bagi supermarket/ pasar swalayan. Toko-toko barang khusus dengan

meningkat dengan pesat dalam kemampuan bersaing, karena kemampuan mereka menyusun dan menyajikan ragam barang yang dominan entah didefinisikan berdasarkan klasifikasi, pemakaian akhir, atau gaya hidup.

c. Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, maka setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat. Sehingga harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dan sebagai variabel penuh risiko untuk dijadikan dasar dalam mengembangkan pemasaran, tetapi beberapa pengecer melakukan tindakan yang tepat dalam menentukan harga sebagai salah satu daya tarik toko mereka.

d. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan variabel yang penting, karena mempunyai tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian

rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli. Dalam membuat program periklanan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Sedangkan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran, karena betapapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Sehingga iklan bersama dengan bentuk-bentuk promosi penjualan lain dapat mempengaruhi pilihan akan toko.

e. Personel penjualan

Berkaitan dengan personel/ wiraniaga yang terdapat di toko, wiraniaga yang berpengetahuan banyak dan bersedia membantu dinilai sebagai pertimbangan penting dalam pemilihan pusat perbelanjaan.

f. Pelayanan yang ditawarkan

Fasilitas swalayan yang strategis, kemudahan pengembalian barang, penyerahan, kredit, dan pelayanan barang menyeluruh semuanya ternyata merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi citra toko.

g. Atribut fisik toko

Fasilitas seperti lift, penerangan, AC, toilet yang strategis dan mudah dilihat, tata letak, perempatan lorong dan lebarnya, pengaturan karpet dan arsitekturnya merupakan faktor-faktor yang penting dalam citra dan pilihan toko. Selain kemudahan-kemudahan tersebut diatas, kemudahan parkir, waktu pembayaran yang cepat akan mempengaruhi keputusan pelanggan mengenai dimana mereka akan berbelanja.

h. Pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi

Pelanggan menginginkan pelayanan dan kepuasan sesudah penjualan. Khususnya berlaku untuk mereka yang membeli produk dengan keterlibatan tinggi seperti peralatan rumah tangga dan mobil.

Karakteristik pembeli yang didasari oleh beberapa variabel meliputi lokasi, demografi, peranan, gaya hidup, personal dan ekonomi sering diikuti juga oleh peran pengecer yang strategis memberikan opini umum dan aktivitas berbelanja pelanggan. Atribut-atribut tersebut akan menjadi suatu atribut penting dari sebuah supermarket membentuk suatu persepsi tertentu oleh pelanggan atau dengan kata lain atribut ini yang menjadi standar dalam mempersepsikan supermarket tersebut. Di lain pihak timbulnya opini umum membentuk suatu perencanaan dan penganggaran yang strategis dari pelanggan. Perencanaan dan

penganggaran yang strategis nantinya ikut menentukan persepsi atribut supermarket.

Persepsi atribut supermarket atau toko swalayan membentuk suatu sikap terhadap atribut tersebut tindakan selanjutnya yang dilakukan oleh pelanggan adalah mengadakan suatu pemilihan pada toko-toko yang dipersepsikan memiliki atribut yang baik. Untuk menentukan toko yang menjadi pilihan pelanggan dalam berbelanja faktor informasi memegang peranan penting, informasi tersebut berkaitan dengan atribut yang dimiliki oleh supermarket tersebut.

## **2.2 Pengertian supermarket**

Supermarket pada dasarnya merupakan bagian dari bentuk took eceran (retail). Bellenger dan Godstrucker (1983 : 22) dalam Nasir Aziz menjelaskan bahwa supermarket termasuk pihak pertama dalam melakukan percobaan melalui berbagai inovasi seperti menjual produk secara masal dan dengan etode biaya distribusi yang rendah. Pengusaha supermarket melakukan pendekatan secara menyeluruh dengan melakukan distribusi pada produksi makanan, peralatan rumah tangga serta produk kebutuhan sehari-hari. Produk-produk tersebut tersedia dalam jumlah yang banyak dengan harga yang murah.

Toko swalayan termasuk pada toko yang menjual aneka ragam produk. Supermarket atau pasar swalayan merupakan contoh khas kategori ini karena mempunyai volume penjualan yang besar. Supermarket adalah salah satu dari jenis pengecer utama dengan operasi yang relatif besar, berbiaya

rendah, margin rendah, volume tinggi, swalayan, dirancang untuk melayani semua kebutuhan pelanggan seperti makanan, cucian, dan produk perawatan rumah. Pasar swalayan memperoleh laba operasi hanya sekitar 1% dari penjualannya dan 10% dari nilai bersihnya (Kotler, 1997: 171).

Menurut Stanton (1993: 30) supermarket didefinisikan sebagai pranata penjualan eceran yang berstruktur departmental dan menjajakan aneka ragam barang dagangan (mencakup makanan dan minuman, daging, sayur-mayur, dan produk-produk hasil pabrik pengolahan susu). Tipe pengecer seperti ini kebanyakan beroperasi atas dasar swalayan dengan pelayanan ke konsumen yang sesedikit mungkin, penawaran harga menawan dan (biasanya) ada tempat parkir yang luas.

Supermarket lebih mencerminkan industrialisasi jasa. Bentuk ini mengkombinasikan lebih banyak ruang dan modal dalam kumpulan yang lebih besar tetapi lebih sedikit jumlahnya, usailah sebagian besar cara-cara kuno untuk melayani pembeli dan digantikan dengan efisiensi yang lebih modern dan biaya yang rendah serta kepuasan pelanggan yang lebih besar. Kesemuanya ini merupakan seni pemasaran kreatif dan efisien. Mason et. Al (1994 : 91) menyebutkan bahwa kunci utama dalam usaha eceran jenis supermarket ini adalah

- a. Konsep melayani sendiri (self-servis) dan memilih produk sendiri (self selection)

- b. Dalam skala yang besar akan tetapi dengan biaya fasilitas fisik yang rendah
- c. Sangat menitik beratkan pada faktor harga
- d. Penyederhanaan pada pelayanan konsumen
- e. Beragamnya variasi dan jenis produk yang dijual

Ada pun keuntungan-keuntungan dan kerugian-kerugian supermarket menurut Winardi (1986) antara lain :

- Keuntungan-keuntungan dari supermarket :
  1. Masyarakat tidak perlu berbelanja dari toko yang satu ke toko lain, sehingga dengan demikian pihak konsumen dapat membeli segala keperluan pada satu toko.
  2. Supermarket merupakan lembaga perniagaan eceran pertama yang menyelenggarakan tempat parkir kendaraan tanpa memungut pembayaran.
  3. Metode kerja – pelayanan sendiri. Metode ini sangat menekan biaya-biaya dan memperbesar efisiensi toko dan pula menyebabkan omset penjualan bertambah
- Kerugian- kerugian dari supermarket
  1. Supermarket memerlukan jumlah penduduk yang padat.
  2. Biaya-biaya yang meningkat menuju kearah penekanan atau pemerasan (cost price squeeze). Persaingan yang bertambah luas antara supermarket sendiri telah mengakibatkan timbulnya

toko-toko yang mahal sewanya, alat-alat perlengkapan mahal, jam kerja lebih lama, pengeluaran biaya lebih besar untuk tenaga kerja, biaya-biaya reklame dan biaya promosi lebih tinggi.

3. Adanya masalah personil yang serupa dengan problem-problem yang dihadapi oleh departemen store. Perusahaan kurang memperhatikan pengembangan tenaga-tenaga pimpinan dan pada masa yang akan datang dapat diduga timbul kekurangan tenaga-tenaga dan kekurangan personil yang terlatih.

### **2.3 Pengertian pelanggan**

Pengertian pelanggan (Rambat Lupiyoadi, 2001 : 143) adalah seseorang yang secara kontinyu dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Pelanggan dapat juga didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur (Foster, 1999 : xii)

### **2.4 Kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1997 : 36) dari definisi tersebut

, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang. Sebaliknya jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. (tjiptono, 1994, p. 9)

Terdapat dua model kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Model Kognitif

Penilaian pelanggan didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain, penilaian tersebut didasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya, maka pelanggan akan sangat puas terhadap produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, bila perbedaan antara yang ideal dan yang sebenarnya itu semakin besar, maka semakin tidak puas pelanggan tersebut. Jika perbedaan tersebut semakin kecil, maka besar

kemungkinannya pelanggan yang bersangkutan akan mencapai kepuasan.

b. Model Afektif

Penilaian pelanggan individu terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subjektif, aspirasi, dan pengalaman. Fokusmodel afektif lebih dititikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar, emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan,keengganan, dan lain-lain), suasana hati (mood), dan lain-lain. Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu.

## **2.5 Loyalitas ( kesetiaan )**

### **2.5.1 Definisi Kesetiaan**

Definisi kesetiaan menurut Engel, Blackwell, Miniard (1995:144):

Kesetiaan adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap objek tertentu, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

### **2.5.2 Dimensi Kesetiaan Pelanggan**

#### **1. Dimensi Perilaku**

Dimensi perilaku adalah aspek dari perilaku pelanggan (seperti membeli ulang) yang ditujukan pada suatu barang atau jasa dalam

kurun waktu tertentu (Bowen dan Shoemaker, 1998: 12). Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian kesetiaan hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena konsumen yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ulang dilakukan bukan karena puas tetapi mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya.

Dengan kata lain tidak ada jaminan bahwa konsumen akan membeli ulang dari penyedia jasa yang bersangkutan, jika misalnya ada pilihan lain yang lebih menarik baik dari segi harga maupun pelayanannya.

## 2. Dimensi Sikap

Menurut Gremler dan Brown, dimensi sikap merupakan niat dan preferensi pelanggan untuk membeli suatu jasa atau produk tertentu. Niat untuk membeli atau niat untuk merekomendasi dan preferensi pada suatu perusahaan jasa merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis dimasa yang akan datang. Semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah dimasa depan. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran kesetiaan pelanggan.

Dengan kata lain dimensi ini akan memberikan indikasi apakah pelanggan akan tetap membeli lagi atau pindah pada perusahaan jasa lainnya.

### 2.5.3 Penyebab Kesetiaan

Terdapat dua variabel yang dapat diidentifikasi sebagai variabel penting yang dapat menyebabkan pelanggan menjadi setia yaitu (Indah Fatmawati, 2004 : 24 )

#### 1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1997: 36). Dari definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas dan senang. Sebaliknya jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas.

Pelanggan yang puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut. Dengan demikian perusahaan yang mampu memuaskan pelanggannya akan dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena adanya pembelian ulang dari pelanggan.

## 2. Citra (Image)

Citra merupakan persepsi yang ada pada ingatan seseorang terhadap suatu fenomena. (Etchner dan Ritchie, 1991), definisi lain mengenai citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan sehingga ia mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan akan suatu barang atau jasa (Zeithaml dan Bitner, 1996) dalam Suhartanto dan Nuralia (2001: 28). Sebagai konsekuensi dari pengaruh citra terhadap persepsi seseorang, citra dapat mendukung atau merusak nilai yang konsumen rasakan terhadap suatu barang dan jasa.

Citra yang baik akan dapat meningkatkan atau menutupi kekurangan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, sebaliknya jika citra yang buruk akan lebih memperburuk pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan demikian jelas bahwa suatu citra, baik yang positif maupun yang negatif akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap penyedia jasa.