

























### **2.1.2 Market Segmentation, Market Targeting, dan Positioning**

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011), salah satu kunci sukses perusahaan adalah terletak pada proses segmentasi. Jika perusahaan memaksakan diri untuk melayani semua lapisan pelanggan, biasanya yang kemudian terjadi adalah semua pelanggan tidak puas. Berikut ini adalah definisi *Market Segmentation*, *Market Targeting*, dan *Positioning* menurut Kotler (2008):

#### **a. Market Segmentation (Segmentasi Pasar)**

*Market Segmentation* (Segmentasi Pasar) adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan *Merchandise* atau bauran pemasaran tersendiri.

#### **b. Market Targeting (Penetapan Target Pasar)**

*Market Targeting* (Penetapan Target Pasar) adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

#### **c. Positioning**

*Positioning* adalah pengaturan *Merchandise* untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan *Merchandise* pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

### **2.1.3 Kepuasan**

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan *Merchandise* (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009 :138). Sedangkan menurut Oliver (1999), kepuasan didefinisikan sebagai menyenangkan pemenuhan. Artinya, indera konsumen bahwa konsumsi memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan, tujuan, atau sebagainya dan bahwa hal

ini merupakan hal yang menyenangkan. Jadi, *customer satisfaction* berarti bahwa konsumsi memberikan hasil terhadap standar kesenangan dan ketidaksenangan. Untuk kepuasan mempengaruhi loyalitas, kepuasan sering dikumulatif pun diperlukan agar episode kepuasan individu menjadi agregat atau rata.

Kepuasan pelanggan menurut Spreng, Mackenzie, dan Olshavsky (di dalam Puspitasari, 2006) akan dipengaruhi oleh harapan, persepsi kinerja, dan penilaian atas kinerja *merchandise* atau jasa yang dikonsumsi. Hal ini sejalan dengan pendapat Cronin dan Taylor (1992) yang mengatakan kepuasan adalah semua sikap berkenaan dengan barang atau jasa setelah diterima dan dipakai, dengan kata lain bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik.

#### **2.1.4 Loyalitas**

Menurut Griffin (2003), banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para pelanggannya yang merasa puas dapat berbelanja *merchandise* pesaing tanpa ragu-ragu. Sebaliknya, loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang (Griffin, 2003:31):

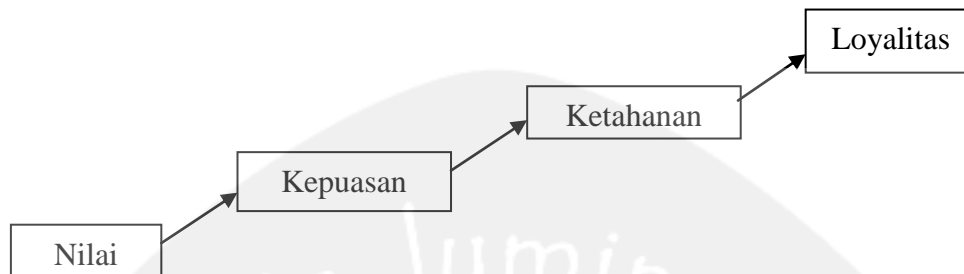
- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b. Membeli antarlini *merchandise* dan jasa.
- c. Mereferensikan kepada orang lain.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Peritel lebih menyukai tipe konsumen yang terus datang kembali ke toko untuk berbelanja, dan dengan demikian menjadi pelanggan (Peter dan Olson, 2000). Fornell (1992) mengatakan bahwa loyalitas diukur dengan niat pembelian kembali dan toleransi *pricing* (untuk pelanggan yang puas). Menurut Omar (di dalam Sawmong dan Omar, 2004) menyatakan bahwa, *customer loyalty* pada sebuah toko merupakan satu-satunya faktor yang paling penting atas kesuksesan strategi pemasaran dan keberlangsungan hidup toko yang bersangkutan.

Loyalitas telah digunakan sebagai ukuran keberhasilan dalam strategi pemasaran dan ukuran parsial dari ekuitas merek (Knox & Walker, 2001: 111). Saat ini disepakati bahwa loyalitas terdiri dari dua dimensi: sikap dan perilaku (Koo, 2003). Aspek perilaku loyalitas berfokus pada ukuran proporsi pembelian merek tertentu, sementara sikap dimensi loyalitas diukur oleh komitmen psikologis objek target (Caruana, 2002: 813). Semua definisi ini menunjukkan bahwa komitmen konsumen sebagai kondisi yang diperlukan untuk loyalitas toko terjadi (Bloemer & Ruyter, 1998: 500). Jadi, loyalitas toko dapat didefinisikan sebagai "respon bias perilaku, mengungkapkan dari waktu ke waktu, dengan beberapa pembuatan keputusan unit terhadap satu toko dari satu set toko diskon ritel, yang merupakan fungsi dalam komitmen toko (Knox & Walker, 2001)."

### 2.1.5 Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas.



**Gambar 2.1**

#### **Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas**

Sumber: (Barnes, 2003:42)

Menurut Barnes (2003:41), dengan meningkatkan nilai yang diterima pelanggan dalam tiap interaksinya dengan perusahaan (walaupun interaksi tersebut tidak berakhir dengan penjualan), kita lebih mungkin meningkatkan tingkat kepuasan, mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, rekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

## 2.2. Hubungan Antar Variabel

### 2.2.1 Pengaruh *Retail Marketing Mix* terhadap *Customer loyalty*

Levy dan Weitz (2007) menyatakan bahwa, cara bagi peritel untuk membangun *customer loyalty*-nya adalah dengan mengembangkan *positioning* yang jelas dan tepat. *Positioning* tersebut merupakan rancangan dan implementasi bauran pemasaran ritel (Astuti, 2006:175). Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001), elemen dalam *retail marketing mix* antara lain adalah *product, price,*

*place, promotion, personnel, dan presentation*. Pendapat mereka di dukung oleh Levy dan Weitz (2007), yang menyatakan bahwa elemen dalam *retail marketing mix* antara lain adalah *merchandise assortments, location, pricing, customer service, store design and display, dan the communication mix of the retailer*.

### **2.2.2 Customer satisfaction sebagai variabel moderasi di dalam model penelitian.**

Menurut Dick dan Basu (1994), dalam penelitiannya tentang pelayanan perbankan menyatakan bahwa kepuasan hanya salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas nasabah. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Taylor dan Baker (1994) yang memperbaiki hubungan antara *service performance*, kepuasan pelanggan, dan intensi pembelian konsumen yang tercermin melalui loyalitas. Hasil penelitian mereka berdua pada akhirnya mengajukan teori bahwa kepuasan pelanggan adalah tepat dijelaskan sebagai variabel moderator dalam hubungan ini. Menurut Josee, di dalam Dharmayanti (2006), dalam peta pelayanan perbankan yang baru, posisi *service performance* diyakini semakin kuat menciptakan loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah menjadi faktor yang dapat mempengaruhi serta memperkuat pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah. Dari studi yang dilakukan oleh Josee (1998), ditegaskan bahwa kepuasan nasabah saat ini lebih tepat sebagai *moderating variable*, dimana pengaruh *service performance* pada loyalitas, dapat diperkuat dengan kehadiran kepuasan nasabah sebagai *moderating variable*, daripada sebagai *intervening variable*. Lebih lanjut Schnaars, dalam Tjiptono (2000), mengatakan ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan



pelanggan dengan loyalitas: *failures, forced loyalty, defectors*, dan *successes*, sehingga kepuasan tidak lagi menjadi variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3 Penelitian Terdahulu.**

Menurut Zikmund dan Babin (2010), pada umumnya peneliti seharusnya memeriksa penelitian terdahulu untuk melihat apakah ada peneliti lain yang sudah menyelesaikan permasalahan riset yang sama sebelumnya. Penelitian mengenai pengaruh *retail marketing mix* dan kepuasan terhadap *customer loyalty* ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taylor & Baker (1994), Josee, *et al* (1998), dan Koo (2003). Selain itu, berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang terkait *retail marketing mix, customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
<p>Taylor dan Baker (1994):</p> <p>“An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumers’ Purchase Intentions”</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Purchase Intentions</i></li> <li>2. <i>Satisfy</i></li> <li>3. <i>Quality</i></li> </ol>	<p><b>Alat Analisis:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>MRA (Moderator Regression Analysis)</i></li> </ol> <p><b>Unit Analisis</b></p> <p><i>Individual perceptions</i> pada empat industri jasa serupa (<i>health care, recreation services, transportation (airlines), dan communications services</i>) di United States.</p> <p>Totalnya sebanyak 426 kuesioner (terisi lengkap) dengan menggunakan <i>convenience sample</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbaiki hubungan antara <i>service performance</i>, kepuasan pelanggan, dan intensi pembelian konsumen yang tercermin melalui loyalitas.</li> <li>2. Mengajukan teori bahwa kepuasan pelanggan adalah tepat dijelaskan sebagai variabel moderator dalam hubungan tersebut.</li> </ol>

Lanjutan Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
<p>Josee Bloemer, Kode Ruyter, dan Pascal Peeters (1998):</p> <p><i>“Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction”</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Image</i></li> <li>2. <i>Quality</i></li> <li>3. <i>Satisfaction</i></li> <li>4. <i>Loyalty</i></li> </ol>	<p><b>Alat Analisis:</b></p> <p><i>Multivariate Regression Analysis</i></p> <p><b>Unit Analisis</b></p> <p>Nasabah pada <i>major bank</i> di Netherlands pada tahun 1996.</p> <p><i>Interviewed by phone</i> dan mengedarkan sebanyak 2.500 kuesioner.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam peta pelayanan perbankan yang baru, posisi <i>service performance</i> diyakini semakin kuat menciptakan loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah menjadi faktor yang dapat mempengaruhi serta memperkuat pengaruh <i>service performance</i> terhadap loyalitas nasabah.</li> <li>2. Melalui studi empiris yang dilakukannya untuk menginvestigasi hubungan ketiga variabel tersebut, ditegaskan bahwa kepuasan nasabah saat ini lebih tepat sebagai <i>moderating variable</i>, dimana pengaruh <i>service performance</i> pada loyalitas, dapat diperkuat dengan kehadiran kepuasan nasabah sebagai <i>moderating variable</i> daripada sebagai <i>intervening variable</i>.</li> </ol>

Lanjutan Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
<p>Dong-Mo Koo (2003):</p> <p>“<i>Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons</i>”</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Store Loyalty.</i></li> <li>2. <i>Store Satisfaction.</i></li> <li>3. <i>Discount Retail Images.</i></li> <li>4. <i>Store Attitude.</i></li> </ol>	<p><b>Alat Analisis:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Exploratory Factor Analyses.</i></li> <li>2. <i>Structural Equation Model (SEM).</i></li> </ol> <p><b>Unit Analisis</b></p> <p>Pelanggan pada <i>discount retail</i> di Daegu, Korea.</p> <p>Mengedarkan total 800 kuesioner, dan akhirnya 517 kuesioner yang digunakan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembentukan <i>overall attitude</i> lebih dekat berhubungan dengan <i>in-store services: atmosphere, employee service, after sales service, dan merchandising.</i></li> <li>2. <i>Store satisfaction</i> terbentuk melalui <i>perceived store atmosphere</i> dan <i>value.</i></li> <li>3. Secara keseluruhan <i>attitude</i> berpengaruh paling kuat terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>loyalty</i> dan itu berdampak paling kuat pada <i>loyalty</i> daripada <i>satisfaction.</i></li> <li>4. <i>Store Loyalty</i> secara langsung dipengaruhi paling signifikan oleh <i>location, merchandising, dan after sale service</i> pada pemesanan.</li> <li>5. <i>Satisfaction</i> tidak berhubungan dengan <i>customers' committed store</i> pada <i>revisiting behavior.</i></li> </ol>

Lanjutan Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
<p>Esther Adeniyi (2009):</p> <p><i>“The Impact of Building Customer Loyalty As A Means Of Sustaining Continuous Organisation Growth in The Highly Competitive UK Retail Market”</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Service Quality.</i></li> <li>2. <i>Customer Satisfaction.</i></li> <li>3. <i>Store Image.</i></li> <li>4. <i>Store Attitude.</i></li> <li>5. <i>Customer Relationship Management.</i></li> <li>6. <i>Customer Loyalty.</i></li> </ol>	<p><b>Alat Analisis:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Descriptive Analysis.</i></li> </ol> <p><b>Unit Analisis</b></p> <p>Pihak manajemen, para karyawan, dan pelanggan di UK retail market.</p> <p>Berdasarkan jumlah kuesioner yang layak dianalisis dan memenuhi persyaratan diperoleh 250 responden.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loyalitas adalah membangun multidimensi (sikap dan perilaku) seperti yang disarankan oleh beberapa peneliti.</li> <li>2. Meningkatkan kepuasan pelanggan mengarahkan pada peningkatan loyalitas pelanggan.</li> <li>3. Memastikan kualitas <i>Merchandise</i> / jasa merupakan titik awal yang baik untuk memberikan kepuasan dan menghasilkan loyalitas.</li> <li>4. Proyeksi citra positif secara keseluruhan sangat penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan.</li> </ol>

Lanjutan Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
<p>Diah Dhamayanti (2006):</p> <p>“Analisis Dampak <i>Service performance</i> Dan Kepuasan Sebagai <i>Moderating Variable</i> Terhadap Loyalitas Nasabah”</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Service performance</i>.</li> <li>2. <i>Customer Satisfaction</i>.</li> <li>3. <i>Customer Loyalty</i>.</li> </ol>	<p><b>Alat Analisis:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>MRA (Moderator Regression Analysis)</i>.</li> <li>2. Uji Asumsi Klasik</li> </ol> <p><b>Unit Analisis</b></p> <p>Nasabah Bank Mandiri cabang Surabaya.</p> <p>Berdasarkan jumlah kuesioner yang layak dianalisis dan memenuhi persyaratan diperoleh 275 responden.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep <i>service performance</i> dan kepuasan nasabah pada industri jasa khususnya Bank Mandiri cabang Surabaya mempengaruhi loyalitas nasabah dan mempunyai kemampuan untuk menjelaskan lebih mendalam <i>variance</i> loyalitas dibanding model yang telah ada.</li> <li>2. Hasil <i>moderator regression analysis</i> menunjukkan bahwa interaksi <i>service performance</i> dan kepuasan nasabah lebih menerangkan <i>variance</i> loyalitas karena memiliki <math>\beta</math> positif dan signifikan (signifikansi <math>t \leq 0,05</math>). Koefisien <math>\beta</math> interaksi signifikan menunjukkan bahwa kepuasan nasabah merupakan variabel moderator antara <i>service performance</i> dengan loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh positif dari <i>service performance</i> terhadap loyalitas nasabah sangat tinggi ketika kepuasan nasabah juga tinggi.</li> </ol>

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi (Kuncoro, 2009: 59). Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Merchandise* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

H2: *Pricing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

H3: *Location* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

H4: *Retail service* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

H5: *Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

H6: *Store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

H7: Interaksi pengaruh *merchandise*, *pricing*, *location*, *retail service*, *promotion*, dan *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* dimoderasi oleh *customer satisfaction*.

## 2.5 Diagram skematis kerangka teoritis

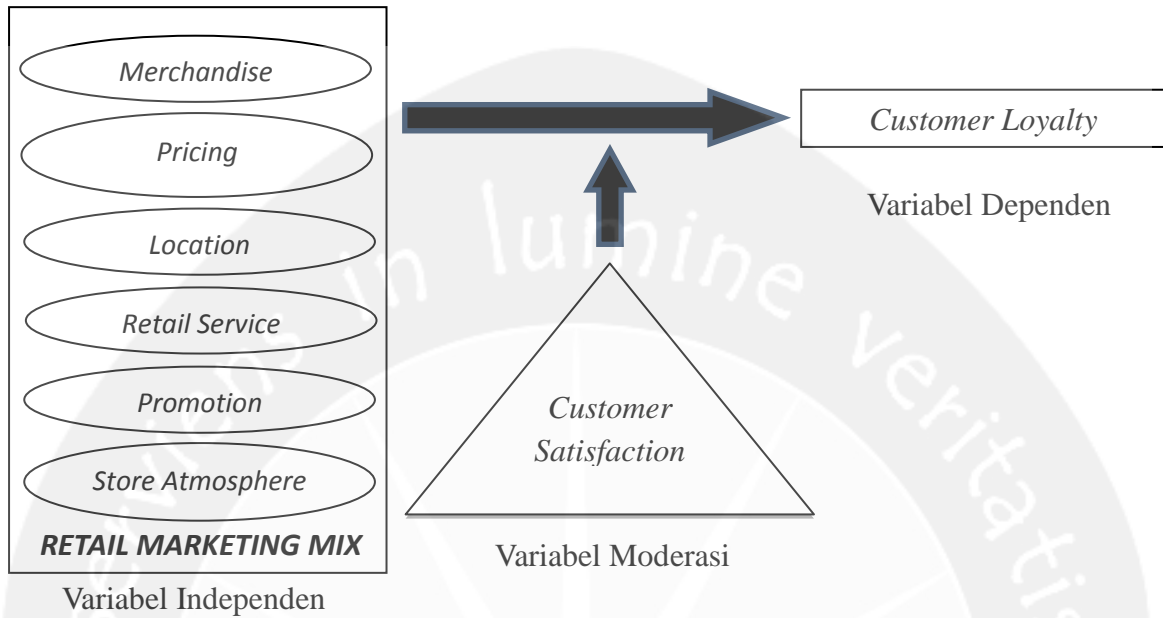


Diagram 2.2

Skematis Kerangka Teoritis

Sumber: Adaptasi dari Taylor & Baker (1994), Josee, *et al* (1998), dan Koo (2003).