

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Kualitas Pelayanan

##### 2.1.1. Pengertian Kualitas Layanan

Pengertian kualitas pelayanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berikut ini beberapa definisi dari kualitas pelayanan menurut beberapa ahli:

Definisi kualitas layanan menurut Wyckof (Tjiptono, 2004:59) adalah sebagai berikut:

*Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.*

Definisi kualitas layanan menurut Parasuraman et al., (1988:23) adalah sebagai berikut:

*Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan.*

Berdasarkan dua definisi kualitas pelayanan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluasi konsumen terhadap pelayanan yang diterima atau dirasakannya dari suatu perusahaan.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dirasakan (*perceived*

*service*). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

### 2.1.2. Karakteristik Kualitas Layanan

Karakteristik pokok jasa dapat dibedakan menjadi empat kelompok yaitu sebagai berikut: (Tjiptono, 2004: 22):

#### 1. *Intangibility*

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium sebelum dibeli. Jasa mengandung unsur *experience quality* dan *credence quality* yang tinggi. *Experience quality* adalah karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah pembelian, misalnya kualitas, efisiensi, dan kesopanan. Sedangkan *credence quality* merupakan aspek-aspek yang sulit dievaluasi, bahkan setelah pembelian dilakukan. Misalnya sebagian besar orang sulit menilai peningkatan kemampuan berbahasa Inggrisnya setelah mengikuti kursus bahasa Inggris selama periode tertentu.

#### 2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Maka efektivitas individu dalam menyampaikan jasa merupakan unsur penting dalam pemasaran jasa.

#### 3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel (*non-standardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di

mana jasa tersebut dihasilkan. Ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilaku.

#### 4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak dimanfaatkan, akan berlalu atau hilang begitu saja.

### 2.1.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, et al., (1988:118) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan jasa yaitu sebagai berikut:

#### a. *Reliability* (Keandalan).

Yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

#### b. *Responsiveness* (Daya tanggap).

Yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.

#### c. *Assurance* (Jaminan).

Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.

d. *Empathy* (Empati).

Yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.

e. *Tangible* (Bukti langsung).

Yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.

Dimensi kualitas layanan tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur kualitas layanan suatu perusahaan jasa. Untuk model pengukuran kualitas jasa, Parasuraman, et al, (1988:119), membuat sebuah skala multi item yang diberi nama *SERVQUAL*. Skala *servqual* pertama kali dipublikasikan pada tahun 1988, yang terdiri dari dua puluh dua item pertanyaan, yang didistribusikan menyeluruh pada lima dimensi kualitas layanan.

Untuk mendapatkan layanan yang bagus, kita tidak harus membutuhkan biaya yang mahal. Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari perusahaan untuk memberikan layanan maksimal kepada konsumen. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen, harus menganggap diri mereka sebagai duta dari perusahaan. Ada beberapa kriteria yang mengikuti dasar penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yaitu sebagai berikut: (Schiffman dan Kanuk, 1987:670)

1. Keandalan.

Merupakan konsistensi kinerja yang berarti bahwa perusahaan menyediakan pelayanan yang benar pada waktu yang tepat, dan juga berarti perusahaan menjunjung tinggi janjinya.

## 2. Responsif.

Merupakan kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan.

## 3. Kompetensi.

Berarti memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melayani.

## 4. Aksesibilitas.

Merupakan kemudahan konsumen untuk menghubungi perusahaan saat mengalami masalah.

## 5. Kesopanan.

Meliputi rasa hormat, sopan, dan keramahan karyawan saat melayani konsumen.

## 6. Komunikasi.

Berarti mengupayakan konsumen agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan bersedia mendengarkan konsumen.

## 7. Kredibilitas.

Meliputi kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran pihak perusahaan pada konsumen.

## 8. Keamanan.

Yaitu aman dari bahaya, risiko, atau kerugian baik saat melakukan transaksi maupun dalam proses penggunaan jasa perusahaan.

## 9. Empati.

Yaitu berusaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen secara spesifik atau personal.

## 10. Fisik.

Meliputi fasilitas, penampilan karyawan, dan peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen.

## 2.2. Kepuasan Pelanggan

Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut dengan evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini juga dapat disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari evaluasi pasca konsumsi tahap kedua adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut (Sumarwan, 2002:321).

### 2.2.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Mowen dan Minor (1998) adalah sebagai berikut: (Sumarwan, 2002:321)

*Consumer satisfaction is defined as the overall attitude consumers have toward a good or service after they have acquired and use it. It is a postchoice evaluative judgement resulting from a specific purchase selection and the experience of using/consuming it.*

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (1997:10) adalah sebagai berikut:

*Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas.*

Berdasarkan dua definisi kepuasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan akan tercapai pada saat harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan yang didapatkannya. Sedangkan kepuasan pelanggan akan memperkuat sikap terhadap merek dimana kemungkinan besar pelanggan akan membeli kembali merek yang sama.

Perhatian terhadap kepuasan pelanggan dewasa ini telah semakin besar. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumenis, dan peneliti perilaku konsumen (Tjiptono, 2002:23). Setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release* (Tjiptono, 2002:24).

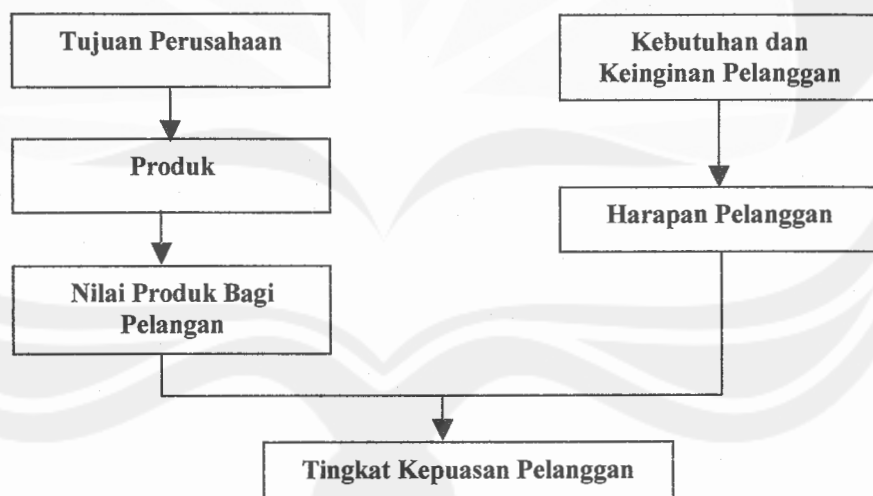
Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen saat ini semakin mendapat perhatian besar, terutama aspek keamanan dan pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum

konsumeris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Mereka bekerja untuk dapat menciptakan suatu kepuasan dari segala sisi dan aspek-aspek penting lainnya.

Dari definisi kepuasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang prinsipil yang harus dipenuhi oleh perusahaan dalam proses mempertahankan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan pada produk maupun jasa yang dijual oleh perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dibuat suatu konsep kepuasan pelanggan sebagai berikut: (Tjiptono, 2002:25)

Gambar 2.1.

Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Tjiptono (2002)

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan, konsumen mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi suatu jasa menurut Griffin dan Lovelock (1994) seperti yang dikutip Tjiptono (2002:26), antara lain meliputi:



1. Bukti langsung (*tangibles*) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Perhatian (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

### **2.2.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono, (2002:34) yaitu sebagai berikut:

### 1. Sistem keluhan dan saran.

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metoda ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, karena tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya.

### 2. *Ghost shopping*.

Metoda ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab permintaan pelanggan, dan menangani setiap keluhan.

### 3. *Lost customer analysis*.

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami

mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, karena peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

#### 4. Survei kepuasan konsumen.

Banyak survei mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### 2.2.3. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Teknik lain untuk mengukur kepuasan pelanggan, digunakan atribut-atribut yang berisi tentang bagaimana pelanggan menilai suatu produk atau layanan yang ditinjau dari sudut pandang pelanggan. Menurut Dutka (1994:41) terdapat atribut-atribut yang dapat membentuk kepuasan yang terdiri atas:

1. *Attributes related to the product* meliputi:
  - a. *Value to price relationship* adalah hubungan antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan nilai/manfaat yang akan diperoleh oleh pelanggan ketika mengkonsumsi produk tersebut.

- b. *Product quality* adalah penilaian atas kualitas produk atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan.
- c. *Product benefit* adalah manfaat yang diperoleh pelanggan dengan mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- d. *Product feature* adalah ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang mendukung fungsi dasar dari suatu produk sehingga berbeda dari produk yang ditawarkan pesaing.
- e. *Product design* adalah proses adalah merancang tampilan atau fungsi produk.
- f. *Product reliability and consistency* adalah keakuratan dan keandalan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.
- g. *Range of product or service* adalah macam dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Misalnya: fasilitas ganti oli gratis atau paket perawatan tubuh.

2. *Attributes related to the service* meliputi:

- a. *Guarantee or warranty* adalah jaminan atau garansi yang diberikan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan dan kepuasan bagi pelanggan yang menggunakan produk tersebut.
- b. *Delivery communication* adalah pesan atau informasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggan.
- c. *Complaint handling* adalah sikap perusahaan untuk menerima keluhan dari pelanggan atas produk yang diberikan.

- d. *Resolution of problem* adalah tanggapan perusahaan dalam membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan berkaitan dengan layanan yang dikonsumsinya.

3. *Attributes related to the purchase* meliputi:

- a. *Courtesy* adalah kesopanan, perhatian, dan keramahan karyawan.
- b. *Communication* adalah kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan.
- c. *Ease or convenience of acquisition* adalah kemudahan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan yang diberikan.
- d. *Company reputation* adalah reputasi yang dimiliki oleh perusahaan di mata pelanggan. Hal ini akan mendorong pelanggan sehingga bertambah yakin didalam menggunakan produk yang ditawarkan bila reputasi perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut adalah baik.
- e. *Company competence* adalah baik tidaknya kemampuan perusahaan didalam melayani pelanggan.

Metode pengukuran kepuasan pelanggan yang paling banyak digunakan adalah metode survei. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan beberapa cara sebagai berikut: (Tjiptono, 2002:35)

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan kami” pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, dan sangat puas.

2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
3. 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*).
4. Responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan untuk masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

### **2.3. Store Image**

#### **2.3.1. Definisi Store Image**

Citra atau “*image*” khususnya citra korporasi dan citra toko, telah banyak dijadikan topik dalam banyak studi dan penelitian (Brown dan Dacin, 1997). Meski demikian, belum ada konsensus tentang definisi citra. Berikut ini adalah definisi citra atau *image* dari suatu toko:

Definisi citra atau *image* menurut Ditcher (1985:17) adalah sebagai berikut:

*It (image) describes not individual traits or qualities, but the total impression an entity makes on the minds of others an image is not anchored in just objective data and details. It is the configuration of the whole field of the object”*

Definisi citra atau *image* menurut Roberts (1993) seperti yang dikutip oleh Suhartanto dan Nuralia, (2001:26) adalah sebagai berikut:

*Citra merupakan gambaran secara umum atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat umum tentang suatu perusahaan, unit, atau produk.*

Mengacu pada dua definisi citra di atas, citra supermarket dapat didefinisikan sebagai suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu supermarket sebagai hasil refleksi atau evaluasi atas supermarket yang bersangkutan.

### **2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Store Image**

Banyak faktor yang mampu memberikan pengaruh terhadap *store image* atau citra toko. Echtner dan Ritchie (1991) seperti yang dikutip oleh Suhartanto dan Nuralia (2001:26) menyatakan bahwa faktor yang mampu memberikan pengaruh terhadap *store image* terdiri dari dua hal yaitu:

#### **1. Komunikasi.**

Komunikasi yang terbentuk antara suatu organisasi dengan publik baik berupa promosi seperti: brosur, poster, maupun melalui media informasi seperti: koran, televisi, majalah, radio mempengaruhi persepsi konsumen terhadap organisasi tersebut. Selain dipengaruhi oleh promosi dan komunikasi melalui media, persepsi konsumen dipengaruhi oleh komunikasi diantara konsumen dengan konsumen yang lain yang dikenal sebagai "*word-of-mouth communication*" (Zeithaml dan Bitner, 1996). Pengaruh komunikasi ini sangat besar efeknya terutama terhadap persepsi

konsumen yang belum mempunyai pengalaman dalam berhubungan dengan organisasi.

## 2. Pengalaman.

Faktor kedua yang mempengaruhi citra adalah pengalaman konsumen 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 konsumen terhadap suatu organisasi (Gronroos, 1993). Jika konsumen mendapatkan produk, harga, dan kualitas yang memuaskan maka konsumen 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 aktivitas marketing perusahaan tersebut. Studi yang dilakukan di beberapa industri mengindikasikan hal yang sama bahwa meskipun komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra, tetapi unsur utama pembentuk citra adalah pengalaman konsumen secara langsung terhadap kualitas barang dan jasa yang dikonsumsi.

Dari diskusi tentang definisi maupun faktor pembentuk citra di atas menunjukkan bahwa citra suatu organisasi, termasuk supermaret, adalah multidimensional, karena citra merupakan suatu hal yang bersifat "*holistic*" (Etchner dan Ritchie, 1992). Citra tidak saja dipengaruhi oleh apa yang ada pada suatu organisasi tetapi juga oleh interaksi di antara konsumen dan publik. Studi



empiris di bisnis ritel khususnya supermarket menunjukkan tidak adanya kesamaan pandangan terhadap dimensi citra supermarket. Doyle dan Fenwick (Hildebrandt, 1988) berkesimpulan bahwa dimensi yang mempengaruhi toko secara umum berjumlah antara enam sampai sembilan dimensi. Sedangkan Zimmer dan Golden, (1988) berkesimpulan bahwa dimensi supermarket tidak hanya terdiri dari atribut khusus seperti bangunan dan harga barang, tetapi juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam proses pembeliannya. Sedangkan Urquhart (1996) dan Hildebrandt (1988) berkesimpulan bahwa dimensi suatu toko/supermarket dapat dikelompokkan ke dalam beberapa dimensi utama yaitu: kualitas barang, harga, keanekaragaman barang, lokasi yang strategis, pelayanan dari karyawannya, pelayanan secara umum, suasana toko, dan perasaan konsumen ketika berbelanja (Suhartanto dan Nuralia, 2001:27).

#### **2.4. Loyalitas Konsumen**

Usaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen ini dilakukan untuk memotivasi konsumen supaya menyenangi merek produk yang dipasarkan perusahaan tersebut sehingga konsumen memiliki loyalitas terhadap merek produk tersebut.

##### **2.4.1. Definisi Loyalitas**

Definisi loyalitas merek menurut Hawkins, et al., (1992) adalah sebagai berikut: (Tjiptono, 2002:27)

*Loyalitas adalah suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan*

*memperhatikan pada satu atau lebih alternatif merek di luar merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis.*

Definisi loyalitas konsumen menurut Dharmmesta (1999:74) adalah sebagai berikut:

*Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu produk/merek atau organisasi/perusahaan tertentu*

Berdasarkan dua definisi loyalitas di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan bentuk dari keikatan, keterlibatan, dan kesetiaan konsumen untuk tetap menggunakan produk atau merek perusahaan maupun merekomendasikannya pada orang lain.

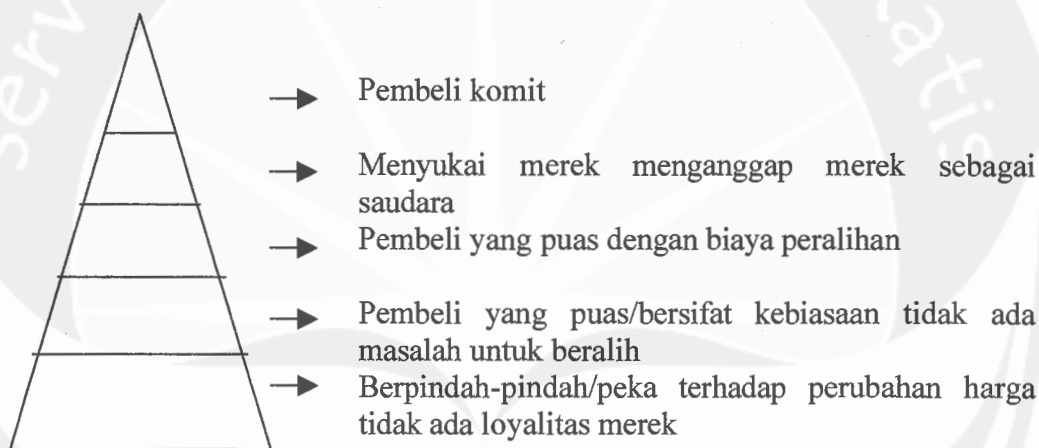
Faktor psikologis merupakan faktor yang penting dalam pembentukan loyalitas seseorang terhadap suatu merek. Seorang konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan merek tertentu tidak berarti bahwa konsumen tersebut loyal terhadap merek tersebut. Seorang konsumen dikatakan loyal terhadap suatu merek bila konsumen tersebut mengadopsi merek tersebut di dalam dirinya. Dalam hal ini faktor kepuasan, rasa senang dan tidak senang menjadi hal yang menentukan dalam bentuk loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Selain itu proses belajar dan pengalaman juga berpengaruh dalam pembentukan loyalitas tersebut. Seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek produk tentu akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama. Tetapi seorang konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan merek tertentu tidak berarti konsumen tersebut loyal terhadap merek tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku

pembelian ulang hanya merupakan akibat lanjut dari loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

#### 2.4.2. Tingkatan Loyalitas

Tingkatan loyalitas menurut Aaker (1997:57) dapat dikategorikan ke dalam lima tingkatan yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.2  
Piramida Loyalitas



Sumber: Aaker, 1997

Gambar 2.2. di atas menunjukkan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari lima tingkatan yaitu:

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal sama sekali dan tidak tertarik pada merek tersebut.
2. Tingkat loyalitas yang kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.

3. Tingkat loyalitas yang ketiga berisi orang-orang atau pembeli yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) - biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.
4. Tingkat loyalitas yang keempat terdiri dari konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi; seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (*perceived quality*) yang tinggi.
5. Tingkat loyalitas yang kelima, adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai sikap mereka yang sebenarnya.

Loyalitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek akan memberikan arti yang penting bagi perusahaan yaitu antara lain adalah: (Aaker, 1997:68)

1. Mengurangi biaya pemasaran.

Pelanggan yang memiliki loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena calon pelanggan baru biasanya kurang motivasi untuk beralih dari merek yang sudah mereka gunakan.

2. Meningkatkan perdagangan.

Peningkatan perdagangan penting dalam rangka memperkenalkan ukuran baru, jenis baru dan perluasan merek.

3. Menarik minat pelanggan baru.

Kelompok pelanggan yang relatif puas akan memberikan suatu pencitraan bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran, dan sanggup untuk mengusahakan dukungan layanan dan peningkatan kualitas produk.

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman-ancaman persaingan.

Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru yang lebih unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu kepada perusahaan tersebut agar memperbarui produknya dengan cara menyesuaikannya.

Menurut Hawkins, et al, (1992) di dalam pasar yang terdapat banyak pilihan merek, harga yang bervariasi, dan banyaknya produk pengganti, loyalitas merek cenderung menurun. Dalam keadaan pasar yang demikian perusahaan yang memproduksi suatu produk tertentu perlu mengembangkan strategi pemasaran tertentu, sehingga konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap produk perusahaan. (Tjiptono, 2002:9)

Adapun strategi yang dikembangkan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu menurut Della Bitta et al., (1997:654) adalah:

1. Meningkatkan mutu pelayanan purna jual.
2. Menurunkan harga misalnya dengan pemberian diskon.

3. Mengembangkan sistem dan pesan-pesan periklanan yang baik dan *persuasif*.
4. Memberikan kupon belanja.
5. Pemberian contoh produk secara cuma-cuma.
6. Meningkatkan citra produk melalui promosi yang gencar.
7. Menghindari terjadinya kehabisan persediaan.

#### 2.4.3. Mengukur Loyalitas

Untuk memahami loyalitas merek dan manajemennya dengan lebih jelas, gunakan pertimbangan pendekatan-pendekatan dalam pengukurannya. Suatu pertimbangan atas beberapa pengukuran yang tetap akan memberikan tambahan wawasan ke dalam *scope* dan nuansanya, dengan kata lain, memberikan suatu alat praktis dan mengkaitkannya dengan profitabilitas. Sementara pendekatan yang lain didasarkan pada bangunan loyalitas yang terdiri atas biaya-biaya peralihan, kepuasan, rasa suka, dan komitmen.

Salah satu cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk perilaku kebiasaan (*habitual behavior*), menurut Aaker (1997:66), adalah memperhitungkan pola-pola pembelian yang aktual yang dilakukan konsumen. Di antara ukuran-ukuran yang bisa digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan.

Diagnose terpenting untuk setiap tingkatan loyalitas merek adalah pengukuran terhadap kepuasan dan barangkali yang lebih penting terhadap ketidakpuasan.

## 2. Rasa suka terhadap merek.

Produsen atau pemasar harus dapat mengetahui apakah konsumen atau pelanggan suka terhadap produk dan jasa perusahaan.

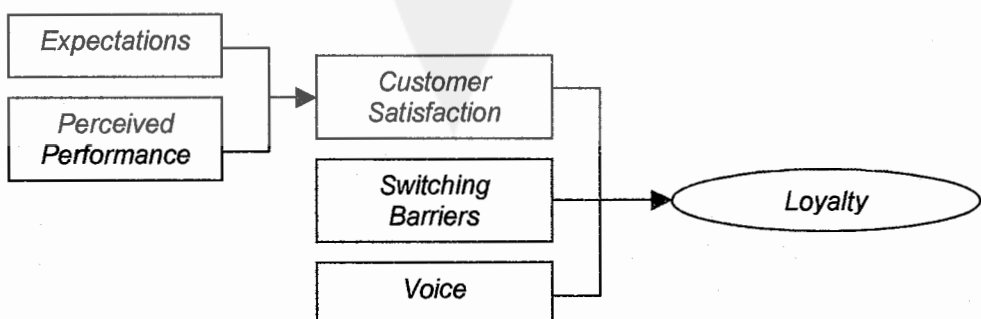
## 3. Komitmen.

Merek yang paling kuat, yaitu yang mempunyai ekuitas sangat tinggi, akan mempunyai sejumlah besar para pelanggan setia. Jika terdapat tingkat komitmen yang besar, akan relatif mudah untuk mendeteksi karena biasanya komitmen itu termanifestasi dalam berbagai bentuk. Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang terlibat dengan produk tersebut.

Oleh karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas pelanggan sebagai variabel *endogenomus* disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan (*satisfaction*), rintangan pengalihan (*switching barriers*) pemasok, dan keluhan. Model pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan secara sederhana menurut Tjiptono (2002:37), dapat digambarkan dalam sebuah konsep sebagai berikut:

Gambar 2.3.

Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan



Sumber: Tjiptono (2002:37)

## 2.5. Kerangka Penelitian

Banyak strategi yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk menciptakan loyalitas pelanggan maupun mempertahankan pelanggan. Strategi yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan kepuasan konsumen, dan membangun *image* toko yang baik di mata pelanggan.

Peningkatan kualitas layanan dapat dilakukan dengan memperhatikan lima dimensi kualitas layanan menurut Parasuraman, et al., (1988:118) yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Pemasaran dewasa ini lebih diarahkan pada fokus pelayanan kualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat tercapai kepuasan konsumen. Hal ini dilakukan terutama oleh perusahaan yang menghasilkan jasa (*service*) dan dapat diimplementasikan pada perusahaan yang menghasilkan barang.

Strategi lain yang dapat digunakan oleh suatu organisasi agar mampu bersaing, menurut Gronroos (1983), adalah dengan membangun citra yang baik di mata pelanggan maupun publik. Citra supermarket menurut Suhartanto dan Nuralia (2001:32), terdiri dari lingkungan fisik, harga barang, pelayanan karyawan, kualitas barang dan diskon. Tujuan utama dari penciptaan citra perusahaan yang baik di mata konsumen adalah untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian.

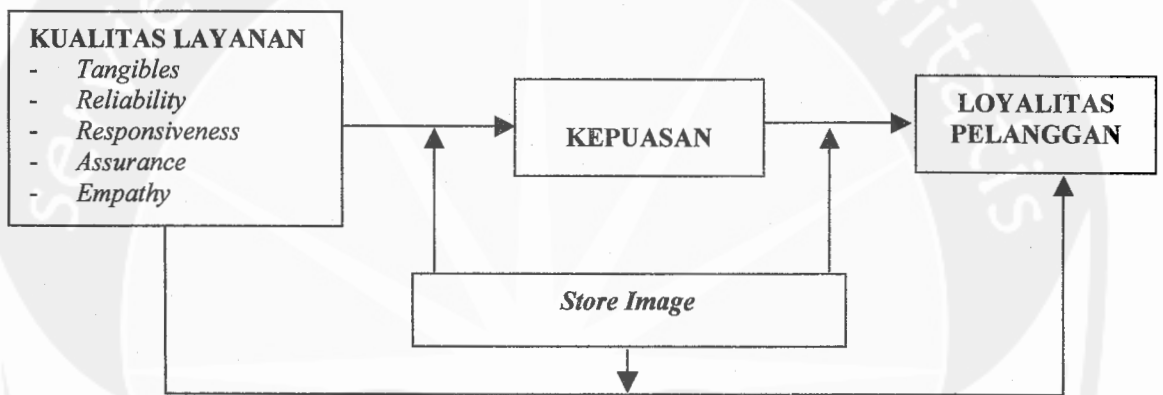
Dampak positif dari kualitas layanan yang baik, *store image*, serta kepuasan yang diperoleh konsumen atas jasa layanan adalah loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian pihak manajemen dalam meningkatkan kualitas



layanan demi tercapainya kepuasan pelanggan dan membangun citra toko (*store image*) yang baik di mata pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan teori di atas maka model pemikiran konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.4  
Hubungan Antara Kualitas Layanan, Kepuasan, *Store Image* dan Loyalitas Pelanggan



## 2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah penelitian (Sugiyono, 2000:105). Berdasarkan kerangka penelitian di atas penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas konsumen.

4. *Store image* memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
5. *Store image* memoderasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
6. *Store image* memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.
7. Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, *store image*, kepuasan, dan loyalitas konsumen ditinjau dari perbedaan profil konsumen.