

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perdagangan Eceran (*Retail*)

Tjiptono (2008) Pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Dengan demikian besarnya pasar tergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan.

Perdagangan eceran atau sering disebut juga dengan ritel merupakan sebuah kegiatan dalam usaha penjualan maupun pembelian barang / jasa yang dilakukan secara kecil, sedikit-sedikit atau satu persatu langsung kepada konsumen akhir untuk dipergunakan sendiri, tidak untuk keperluan bisnis (dijual kembali). Tujuan akhir dari ritel ini adalah agar barang tersebut dapat langsung dikonsumsi dengan mendapatkan harga yang murah.

Dalam rangkaian kegiatan ekonomi, peran dan kedudukan pedagang eceran sangatlah penting. Pedagang eceran merupakan penghubung antara produsen sebagai pihak yang menghasilkan produk dengan pemakaian akhir. Usaha eceran adalah meliputi seluruh aktivitas yang melibatkan barang dan jasa yang langsung kepada konsumen yang olehnya digunakan untuk kepentingan pribadi dan non bisnis. Sedangkan pengecer adalah setiap organisasi atau lembaga usaha atau bisnis yang volume penjualannya terutama bersumber dari usaha eceran (Kotler, 2000)

Kotler (1993) Mengungkapkan, jenis-jenis pengecer sangat beraneka ragam dan bentuk-bentuk barupun terus bermuncula. Beberapa pengelompokan itu diantaranya pengecer toko, yaitu para pembeli dalam pusat perbelanjaan modern dewasa ini dapat berbelanja di bermacam-macam toko, meliputi toserba, butik, toko potongan harga, kedai makanan cepat-siap, pengecer jasa seperti misalnya biro perjalanan, pialang dan lain sebagainya. Seperti halnya produk, jenis-jenis toko pengecer ini melewati beberapa tahap pertumbuhan dan kemerosotan yang dapat dilukiskan sebagai *daur hidup pengecer*. Jenis toko pengecer berjalan seiring dengan berjalannya waktu, menikmati masa pertumbuhan dengan laju meningkat, mencapai masa kedewasaan dan kemudian mengalami masa kemerosotan.

B. Citra Toko

Pada umumnya secara sadar maupun tidak, setiap perusahaan mempunyai citra diri yang sudah melekat. Citra merupakan suatu yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan atas kesan apa yang didapatkannya dalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan yang baik itu sendiri dimaksudkan agar mempunyai pengaruh yang penting terhadap manajemen suatu perusahaan tersebut agar dapat memberikan kemudahan dalam mencapai tujuannya secara efektif.

Menurut Suwandi (2009) Pentingnya citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Kegiatan berlangganan ditentukan baik oleh kriteria evaluasi konsumen maupun persepsi mereka tentang atribut toko. Keseluruhan persepsi dirujuk sebagai citra toko. Konsep ini didefinisikan dengan berbagai cara, baik membawa dampak positif maupun negatif bagi toko. Karena citra merupakan realitas yang diandalkan oleh konsumen ketika membuat pilihan, maka pengukuran citra merupakan alat esensial pada analisis konsumen.

Citra pengecer diukur melintasi beberapa dimensi yang mencerminkan atribut yang mencolok. Tidak mengherankan, jika hampir keseluruhan metode penelitian sikap digunakan didalamnya, termasuk diferensial semantik, prototipe pelanggan, skala guttman dan psikolinguistik. (Engel, 1995).

Menurut Hamel & Prahalad dalam Anwar (2007), mengemukakan bahwa terdapat empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam citra perusahaan, yaitu :

1. *Recognition* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu citra perusahaan.
2. *Reputation* yaitu kekuatan citra perusahaan yang dapat membangun status dibenak konsumen.
3. *Affinity* yaitu kekuatan citra perusahaan yang membentuk asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai apa yang ditawarkan perusahaan tersebut.
4. *Domain* yaitu kemampuan perusahaan menampilkan keunikannya.

C. Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi (2001), Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar dapat tetap *survive* dalam bisnisnya. Kualitas merupakan nilai yang diberikan pelanggan. Selain itu, kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri spesifikasi.

Faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut John Sviokla adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam

memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh penggunaan yang digunakan (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996) dalam Lupiyoadi (2001).

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa : reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*).

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001), terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut :

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik, (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikann pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

Engel (1995), mengungkapkan bahwa pelayanan dan kepuasan setelah transaksi merupakan suatu hal yang penting bagi peritel untuk mempertahankan pelanggan yang ada sekarang. Sehingga secara ekonomis,

peritel yang sukses melaksanakan program pelayanan yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan yang ada sekarang daripada menghabiskan dananya untuk memperoleh pelanggan baru.

D. Perilaku Konsumen

Setiadi (2003) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (The American Association) perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara efeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan segala tindakan dan keputusan yang terjadi secara langsung yang berhubungan dengan segala aktivitas fisik individu dalam mengevaluasi, mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang diperolehnya. Terdapat tiga unsur penting dalam perilaku konsumen, yaitu: (a) Perilaku konsumen adalah dinamis, (b) Terdapat interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, dan (c) Hal tersebut melibatkan pertukaran.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) Perilaku konsumen sangat berfariatif, yaitu :

1. Konsumen mencari resiko (*Consumer seek information*)

Konsumen mencari informasi mengenai produk dan kategori produk melalui komunikasi kata melalui mulut atau yang biasa disebut dengan

word of mouth, baik dari teman, keluarga, orang lain, tenaga penjual, dan dari media umum.

2. Konsumen adalah setia terhadap merek (*Consumer are brand loyal*)

Konsumen menghindari resiko dengan tetap setia terhadap satu merek baru atau merek-merek yang belum mereka coba.

3. Konsumen memilih melalui kesan terhadap merek (*Consumers select by brand image*)

Konsumen sering berfikir bahwa merek yang terkenal lebih baik dan cukup baik sebagai jaminan secara tidaklangsung langsung mengenai kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan hasil dan pelayanannya. Usaha promosi pemasar menambah kualitas yang diterima dari produk-produk mereka dapat menolong untuk membangun dan menyokong kesan mereka yang baik.

4. Konsumen mengandalkan kesan toko (*Consumers rely on store image*)

Jika konsumen tidak memiliki informasi lain tentang produk, mereka sering percaya pada penilai terhadap pembeli barang dgangan dari toko yang mempunyai nama baik dan bergantung ada merek untuk membuat keputusan-keputusan yang hati-hati dalam memilih produk untuk dijual kembali. Kesan toko juga memberi implikasi dari percobaan produk dan jaminan pelayanan, hak pengambalian dan penyesuaian diri dalam kasus ketidakpuasan.

5. Konsumen membeli produk yang paling mahal (*Consumers buy the most expensive model*)

Ketika dalam keragu-raguan, konsumen dapat merasa kalau produk yang paling mahal mungkin yang terbaik dalam hubungannya dengan kualitas, yaitu mereka menyamakan harga dengan kualitas.

6. Konsumen mencai kepastian (*Consumers seek reassurance*)

Konsumen yang tidak tahu dalam membuat keputusan dalam memilih produk cenderung untuk mencari kepastian melalui garansi uang kembali, pemerintah dan hasil tes laboratorium sendiri.

Pemikiran yang perlu dilakukan oleh para pemasar dan usaha mereka unntuk mempengaruhi perilaku konsumen terletak pada empat premis yang esensial, yaitu konsumen adalah raja, motivasi dan perilaku konsumen dapat dimengerti melalui penelitian, perilaku konsumen dapat dipengeruhi melalui kegiatan persuasif yang menggapai konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa dan dengan maksud tertentu, bujukan dan pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalkkan pengamanan hukum, etika dan moral berada pada tempatnya untuk mengekang upaya manipulasi. Premis tersebut perlu mendapatkan perhatian, sebab bila keempat premis ini diabaikan, konsekuensiya hampir selalu negatif.

E. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut (Sumarwan, 2003). Berdasarkan uraian tersebut, maka kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara

harapan pelanggan dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh pelanggan setelah melakukan pembelian produk atau jasa. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 1997).

F. Loyalitas Pelanggan

Sutisna (2003) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian secara konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Sumarwan (2003), loyalitas pelanggan adalah sikap positif seorang pelanggan terhadap suatu merek dan pelanggan memiliki keinginan kuat untuk membeli merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang. Berdasarkan uraian tersebut, maka loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas pelanggan adalah inti dari ekuitas merek. Jika pelanggan masih mempersoalkan harga, kenyamanan, dan lain-lain, maka sesungguhnya merek tersebut belum memiliki ekuitas yang cukup tinggi (Tandjung, 2004). Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang

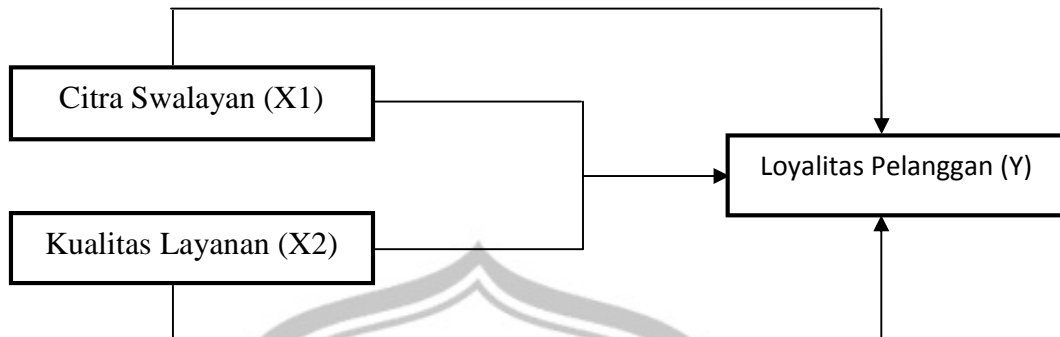
pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut di dapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

G. Kerangka Pemikiran

Agar swalayan mampu bersaing dan meningkatkan persaingan, maka swalayan harus selalu meningkatkan dan menjaga citra baik yang dimilikinya. Karena konsumen akan cenderung untuk menghindari resiko, maka dari itu konsumen akan memilih swalayan yang mempunyai citra baik. Citra merupakan suatu kesan atau persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu objek. Karena sesungguhnya citra merupakan realitas yang diandalkan oleh konsumen ketika membuat pilihan, maka pengukuran citra merupakan alat esensial pada analisis konsumen (Engel, 1995).

Selain itu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, maka swalayan harus selalu memberikan kualitas layanan terbaik yang dibutuhkan oleh konsumen. Engel (1995), mengungkapkan bahwa pelayanan dan kepuasan setelah transaksi merupakan suatu hal yang penting bagi peritel untuk mempertahankan pelanggan yang ada sekarang. Sehingga secara ekonomis, peritel yang sukses melaksanakan program pelayanan yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan yang ada sekarang daripada menghabiskan dananya untuk memperoleh pelanggan baru.

Dari berbagai ungkapan diatas, maka terdapat hubungan antara citra swalayan serta kualitas layanan berperan dalam pembentukan loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Nugroho, 2013, Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE) Cirebon, Universitas Gunung Jati, Cirebon

H. HIPOTESIS

Berdasarkan uraian diatas dan tinjauan teori yang sudah dipaparkan tersebut, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Citra swalayan yang meliputi *recognition, reputation, affinity, dan domain* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan ABC swalayan kota Purbalingga.
2. Kualitas layanan yang meliputi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan ABC swalayan kota Purbalingga.
3. Citra swalayan dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan ABC swalayan kota Purbalingga.

4. Citra swalayan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ABC swalayan kota Purbalingga.

