

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran memegang peranan penting dalam kehidupan sosial ekonomi juga bagi perusahaan dalam usaha mencapai tujuan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang bersifat aktual, karena berhubungan langsung dengan kehidupan manusia sehari-hari baik manusia secara individual, kelompok maupun masyarakat secara keseluruhan.

Menurut Sunarto (2006):

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Menurut Kotler (2002)

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Konsep mendasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan manusia sebagai konsumen. Pemasaran juga membantu manajemen puncak dalam menyeleksi satu atau lebih kelompok pembeli yang akan dilayani organisasi dan mengkombinasikan kemampuan organisasi untuk mempengaruhi konsumen ke dalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir. Strategi

pemasaran didefinisikan sebagai analisis, strategi pengembangan, dan pelaksanaan kegiatan dalam pemilihan strategi pasar sasaran produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

B. Ritel

Perdagangan ritel memegang peranan yang sangat penting, baik ditinjau dari sudut konsumen maupun dari sudut produsen. Dari sudut produsen, pedagang ritel dipandang sebagai seorang/pihak yang ahli dalam bidang penjualan produk perusahaannya. Dialah ujung tombak perusahaan yang akan sangat menentukan laku/tidaknya produk perusahaan. Sementara jika dipandang dari sudut konsumen, pedagang ritel juga memiliki peranan yang sangat penting. Pedagang ritel bertindak sebagai agen yang membeli, mengumpulkan, dan menyediakan barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan pihak konsumen. Levy dan Barton (Sopiah dan Syihabuddin, 2008) menyimpulkan peritel yang berhasil adalah yang paling bisa menyesuaikan barang dan jasanya dengan permintaan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam perdagangan eceran adalah masalah 7 “T”, yaitu tersedianya barang yang tepat, pada saat yang tepat, berada di tempat yang tepat, dalam kuantitas yang tepat, dengan harga yang tepat, penjualan dengan cara yang tepat, dan dalam kualitas yang tepat.

1. Pengertian Ritel

Menurut Utami (2010), kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *rittellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktifitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan distribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai kebutuhannya. Sedangkan pemahaman ritel menjadi sangat lekat dengan makna “ritel” dari kuantitas barang dalam jumlah besar seperti *dozen* atau *pack* menjadi kuantitas barang satuan. Ritel juga merupakan suatu perangkat dari aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. Sering kali orang beranggapan bahwa ritel hanya berarti menjual produk namun pada kenyataannya ritel juga melakukan jasa layanan antar (*delivery service*).

2. Jenis Ritel

Menurut Sopiha dan Syihabuddin (2008) ada beberapa jenis ritel, yaitu:

- a. Toko independen. Memiliki kebebasan dalam menentukan aturan jam buka toko sehingga memungkinkan toko untuk beroperasi sampai larut malam di hari minggu atau hari libur. Biasanya lokasi mudah dijangkau konsumen, dan adanya kedekatan secara emosional dengan pelanggannya.
- b. Koperasi. Ada tiga alasan yang menyebabkan bagian pasar koperasi semakin berkurang; kendala dalam manajemen yang timbul dari sasaran yang tidak jelas dan tidak komersial; ketidakmampuan untuk menarik, melatih, dan

mempertahankan manajemen yang baik; dan keterbatasan dalam memperoleh modal dari luar.

- c. Penjualan melalui pos. Tetapi seiring kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, dan informasi kurang cepat ditangkap agen sehingga pos tidak mampu mempertahankan pelanggannya. Konsumen lebih senang menggunakan *handphone* untuk berkomunikasi dengan orang lain atau pihak lain daripada menggunakan jasa pos.
- d. Toko serbaneka. Adalah bentuk perdagangan eceran yang sudah matang yang berawal di abad kesembilan belas. Berbeda dengan koperasi, toko serbaneka menarik kelompok berpenghasilan sedang.

3. Fungsi Ritel

Ritel memiliki fungsi-fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang mereka jual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi mereka yang memproduksinya. Fungsi yang dijalankan ritel (Utami, 2010) adalah sebagai berikut :

- a. Menyediakan berbagai macam produk barang dan jasa. Konsumen selalu mempunyai pilihan sendiri-sendiri terhadap berbagai macam produk dan jasa yang dibutuhkan. Untuk itu, dalam fungsinya sebagai ritel maka pelaku bisnis ritel berusaha menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen yang beraneka ragam, baik dari sisi keanekaragaman jenis, merek, dan ukuran dari barang dagangan.

- b. Memecah. Memecah (*breaking bulk*) disini berarti memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen. Jika produsen memproduksi barang dan jasa dalam ukuran besar, maka harga barang atau jasa tersebut menjadi tinggi. Sedangkan konsumen juga membutuhkan barang atau jasa tersebut tidak dalam ukuran yang besar dan mereka menghendaki harga yang lebih rendah. Kemudian ritel menawarkan produk-produk tersebut dalam jumlah kecil yang disesuaikan dengan pola konsumsi para konsumen secara individual dan rumah tangga. Bagi produsen, hal ini efektif dalam biaya, dalam hal ini lah peran ritel menjadi sangat berarti.
- c. Perusahaan penyimpanan persediaan. Ritel juga dapat berposisi sebagai perusahaan yang menyimpan stok atau persediaan (*holding inventory*) dengan ukuran lebih kecil. Dalam hal ini, pelanggan akan diuntungkan karena terdapat jaminan ketersediaan barang atau jasa yang disimpan ritel. Fungsi utama ritel adalah mempertahankan inventarisasi yang sudah ada, sehingga produk akan tersedia pada saat para konsumen menginginkannya.
- d. Penghasil Jasa. Dengan adanya ritel maka konsumen akan mendapat kemudahan dalam mengonsumsi produk-produk yang dihasilkan produsen. Selain itu, ritel juga dapat mengantar produk hingga dekat ke tempat konsumen. Ritel menyediakan jasa (*providing service*) yang membuatnya mudah bagi konsumen dalam membeli dan menggunakan produk. Mereka menawarkan kredit sehingga konsumen bisa memiliki produknya sekarang dan membayarnya nanti. Mereka memperlihatkan atau memajang produk

sehingga konsumen bisa melihat dan memilihnya untuk kemudian menentukan produk yang akan dibeli.

- e. Meningkatkan nilai produk dan jasa. Dengan adanya beberapa jenis barang atau jasa, maka untuk suatu aktivitas pelanggan yang memerlukan beberapa barang, pelanggan akan membutuhkan ritel karena tidak semua barang dijual dalam keadaan lengkap. Pembelian suatu barang ke ritel tersebut akan menambah nilai barang tersebut terhadap kebutuhan konsumen.

4. Keuntungan dan Kelemahan Ritel

Ada beberapa keuntungan dari bisnis ritel (Sopiah dan Syihabuddin, 2008) yaitu:

- a. Modal yang diperlukan cukup kecil dengan rentabilitas besar.
- b. Pedagang-pedagang eceran kecil menganggap bahwa pendapatannya dari usaha tersebut merupakan pendapatan atau kadang-kadang hanya iseng atau mengisi waktu luang.
- c. Tempat pedagang-pedagang eceran kecil biasanya paling strategis. Mereka biasanya mendekatkan tempat usahanya dengan tempat berkumpul konsumen (*the center of consumers*).
- d. Hubungan antara pedagang eceran kecil dan konsumen cukup kuat, misalnya kita bisa melihat para pembeli di warung kopi yang mengobrol dengan intim sekali dengan pemiliknya.

Sedangkan kelemahannya (Sopiah dan Syihabuddin, 2008) adalah:

- a. Kurangnya keahlian.
- b. Administrasi dalam arti pembukuan kurang bahkan tidak diperhatikan sehingga kadang-kadang uangnya habis tak terlacak.

- c. Pedagang kecil tidak mampu mengadakan promosi dengan baik sehingga adakalanya keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen.

Menurut Hutagalung dan Baruna, untuk mendukung kesuksesan usaha ritel, dibutuhkan penerapan strategi 6R (Sopiah dan Syihabuddin, 2008) yang terdiri atas:

- a. *Right Product*. Strategi ini mencakup empat faktor utama, yaitu estetika, fungsional, faktor penunjang psikologis, dan pelayanan yang mendukung dan menyertai penjualan produk.
- b. *Right Quantity*. Untuk mendapatkan hasil optimal, dibutuhkan keseimbangan antara jumlah pembelian pelanggan dengan pembelian peritel, serta antara kebutuhan konsumsi pelanggan dengan kebutuhan sediaan barang dagangan peritel.
- c. *Right Price*. *Right price* merupakan harga yang bersedia dibayarkan konsumen dengan senang hati, peritel pun sudi menerimanya dengan tangan terbuka guna memberikan kepuasan kepada pelanggan, sekaligus menciptakan keuntungan bagi peritel.
- d. *Right time*. Banyak orang mengatakan bahwa waktu adalah uang sehingga perlu dikelola secara optimal. Seorang peritel harus mengetahui kapan konsumen bersedia memiliki barang yang dibutuhkannya. Layanan pelanggan meliputi segala macam bentuk penyajian, pelayanan, tindakan, dan informasi yang diberikan oleh penjual untuk meningkatkan kemampuan pelanggan dalam mewujudkan nilai potensial yang terkandung dalam produk inti (*core product*) yang diberi pelanggan.

- e. *Right in Place*. Komponen ini menyangkut pemilihan dan penentuan lokasi yang strategis, desain *interior* dan *eksterior* yang indah dan menarik, ruang yang luas dan nyaman bagi pelanggan untuk berbelanja, fasilitas pendukung yang memadai, serta faktor-faktor lainnya.
- f. *Right Appeals Promotion*. Komponen ini merupakan kombinasi aktivitas penyajian pesan yang benar kepada sasaran yang tepat melalui media yang paling sesuai.

C. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*servis quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (Tjiptono dan Chandra, 2005) adalah:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Reliabilitas (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.
4. Jaminan/keyakinan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumennya kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Asas penting dalam pelayanan (Sopiah dan Syihabuddin, 2008):

1. Orientasi kepada konsumen.
2. Keterpaduan dalam kegiatan.
3. Pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.
4. Kegiatan penjual toko.
5. Meneliti barang dagangan.
6. Melengkapi barang dagangan.
7. Membersihkan rak dan barang.
8. Menyediakan keperluan penjual.
9. Mengatur barang.
10. Mengawasi stok barang.

Menurut Levy dan Barton (dalam Sopiah dan Syihabuddin, 2008), ada beberapa aspek pelayanan yang dievaluasi oleh pelanggan ritel, yaitu:

<p>Aspek yang <i>tangibles</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Penampilan toko • <i>Merchandise display</i> • Penampilan karyawan toko <p>Pemahaman terhadap pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan perhatian • Mengenal pelanggan (<i>regular customer</i>) <p>Keamanan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perasaan aman di area parkir • Terjaganya kerahasiaan transaksi <p>Kreadibilitas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reputasi menjalankan komitmen • Dipercayanya karyawan • Garansi yang diberikan • Kebijakan pengembalian barang 	<p>Perilaku yang sopan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Karyawan yang bersahabat • Penuh penghargaan • Menunjukkan sikap perhatian <p>Akses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam bertransaksi • Waktu buka toko yang sesuai • Keberadaan manajer untuk menyelesaikan masalah <p>Kompetensi/kecakapan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan dan keterampilan karyawan • Terjawabnya setiap pertanyaan pelanggan <p><i>Responsiveness</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Memenuhi panggilan pelanggan
---	---

<i>Reliability</i> <ul style="list-style-type: none"> • Keakuratan bon pembelian • Melayani dengan cepat • Keakuratan dalam transaksi penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pelayanan tepat waktu <p>Informasi yang diberikan kepada pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjelaskan pelayanan dan biaya • Jaminan penyelesaian masalah
--	---

Tabel 2.1 Aspek-Aspek Pelayanan yang Dievaluasi Konsumen

Jika apa yang pelanggan rasakan (*perceive service*) melebihi apa yang mereka harapkan, maka bisa dikatakan bahwa pelanggan itu merasa “puas” atas pelayanan yang diperoleh. Hanya saja, tidaklah mudah untuk mengukur sejauh mana kepuasan itu, atau seberapa baik pelayanan yang sudah diterimanya.

Menurut Peter dan Olson (Sopiah dan Syihabuddin, 2008), khusus dalam hal pembelian ritel terdapat pola perilaku tertentu pada konsumen, pola perilaku tersebut terbagi ke dalam tujuh kategori, dimana masing-masing kategori bisa berubah urutannya. Pada dasarnya setiap manusia berbeda, perilakunya pun berbeda walaupun perilaku tersebut relatif sama. Pola perilaku tersebut digambarkan sebagai berikut:

<i>Consumption Stage</i>	<i>Type of Behavior</i>	<i>Example of behavior</i>
<i>Pre-purchase</i>	<i>Information Contact</i>	Membaca koran, majalah Mendengarkan siaran radio Mendengarkan dan melihat TV Mendengar dari <i>sales</i> , teman
	<i>Funds Access</i>	Mengambil uang dari bank atau ATM Menggunakan <i>credit card</i> Menggunakan pinjaman dari bank ataupun kartu keanggotaan belanja
<i>Purchase</i>	<i>Store Contact</i>	Mencari lokasi belanja Pergi menuju lokasi Masuk ke lokasi belanja Mencari produk di dalam toko
	<i>Product Contact</i>	Menemukan produk yang dicari Membawa produk ke kasir
	<i>Transaction</i>	Pembayaran dengan uang yang tersedia

		Membawa produk ke lokasi pemakaian
	<i>Consumption</i>	Menggunakan produk Membuang sisa produk Pembelian ulang
	<i>Communication</i>	Memberi informasi kepada orang lain mengenai produk Mengisi kartu garansi Memberikan informasi lainnya kepada <i>retailer</i>

Tabel 2.2 Perilaku Konsumen dalam *Retailing*

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut: (1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, (2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, (3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004).

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, Thorpe, dan Rentz (1996) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut

untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas para pelanggannya.

Mutu pelayanan dalam suatu toko tertentu pun bisa berbeda dari hari ke hari. Semua pengecer setidaknya dapat mengurangi masalah yang timbul dari variabilitas yang ada dalam konsep pelayanan dengan cara (Sopiah dan Syihabuddin, 2008) :

- a. Memaksimalkan pelatihan staf agar tingkat pelayanan yang baku bisa dipertahankan; merekrut dan memotivasi karyawan untuk menjaga komitmen staf.
- b. Membungkus produk terlebih dahulu sebanyak mungkin untuk meningkatkan produktivitas dan mengurangi variasi mutu produk.
- c. Memusatkan pembelian dan pengiriman produk untuk memastikan keseragaman mutu.
- d. Melakukan investasi dalam teknologi untuk mengurangi keterlibatan staf dan meningkatkan kecepatan aliran dalam toko.
- e. Membakukan tata letak toko untuk mengurangi kebingungan, baik dengan mendesain toko baru sesuai tata letak yang telah ditetapkan pada toko dengan ukuran yang berlainan.
- f. Melakukan investasi untuk penggunaan label yang baik dan organisasi untuk mengurangi keterlibatan staf.

2. Faktor Kualitas Pelayanan

Aspek kualitas pelayanan ritel modern menurut Dabholkar (Aryotedjo, 2005) meliputi lima aspek utama yaitu:

a. Aspek Fisik (*Physical Aspect*)

Meliputi penampilan fasilitas fisik dan kenyamanan yang ditawarkan kepada konsumen berkaitan dengan *layout* fasilitas fisik. Aspek fisik bisa dibangun melalui lima alat indera manusia, yaitu mata, telinga, hidung, alat untuk menyentuh (tangan/kulit), dan lidah (untuk rasa). Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008), konsumen lebih menyukai toko yang memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pengunjung toko untuk tidak sekedar melihat-lihat barang yang ada di toko saja, tetapi juga menyentuh barang-barang yang ada di toko.

Dengan begitu, konsumen akan merasa lebih puas. Penggunaan *interior* seperti estetika toko, desain ruangan, atau tata letak (*layout*) toko dan *eksterior* seperti bentuk bangunan, pintu masuk, tangga toko. Penting bagi manajer toko untuk memperhatikan *eksterior* dan *interior* toko. Karena dianggap sebagai dua hal yang sangat nyata sehingga sebelum konsumen mengenali isi toko, terlebih dahulu dia akan memperhatikan dua hal tersebut. Jika konsumen menangkap *eksterior* toko dengan baik, konsumen termotivasi untuk memasuki toko. Jika konsumen sudah berada di dalam toko, dia akan memperhatikan *interior* toko dengan cermat. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik akan *interior* toko, ia akan senang dan betah berlama-lama di dalam toko.

b. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas yang pada prinsipnya sama dengan dimensi reliabilitas pada model SERQUAL. Hanya saja disini reliabilitas dipindah ke dalam dua sub dimensi, yaitu memenuhi janji (*keeping promise*) dan memberikan layanan dengan tepat (*do it right*).

c. Interaksi Personal (*Personal Interaction*)

Mengacu kepada kemampuan karyawan jasa dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen dan sikap sopan/suka membantu. Interaksi umumnya meliputi interaksi pelanggan dengan pramuniaga. Pramuniaga adalah ujung tombak yang mampu menimbulkan rasa puas atau tidaknya konsumen setelah berkunjung sehingga terjadi transaksi di toko tersebut. Pramuniaga yang berkualitas sangat menunjang kemajuan toko. Mereka sebaiknya mampu menarik simpati konsumen, dengan segala keramahannya, tegur sapaanya, informasi, cara bicarannya, kehangatan, dan suasana bersahabat.

d. Pemecahan Masalah (*Problem Solving*)

Berkaitan dengan penanganan retur, penukaran, dan komplain. Riset mengemukakan bahwa semakin lambat pemecahan suatu masalah layanan, semakin besarlah kompensasi (suatu penebusan kesalahan) yang diperlukan untuk membuat pelanggan puas dengan hasil proses pemulihan layanan itu.

e. Kebijakan (*Policy*)

Mencakup aspek-aspek kualitas jasa yang secara langsung dipengaruhi kebijakan toko, seperti jam operasi, fasilitas parkir, dan pemakaian kartu kredit. Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008), tingkat keterlibatan staf dalam penjualan berbeda untuk setiap toko, tetapi hal yang penting bagi

pengecer adalah menyesuaikan struktur personalia dengan pelayanan yang ingin diberikan. Hal itu dilaksanakan dengan memperhatikan:

- Staf: jumlah personil yang dibutuhkan untuk melaksanakan rencana operasional organisasi.
- Gaya: bagaimana manajer dan karyawan menghadapi pelanggan.
- Keterampilan: pengetahuan yang diperlukan personil dalam operasi perdagangan eceran. Keterampilan bagian pembelian sangatlah penting dalam sektor eceran, yang sangat tergantung pada mode. Ia harus bisa mengenali kecenderungan yang sedang terjadi serta bisa memanfaatkan peningkatan permintaan yang mendadak, selain juga bisa menurunkan tingkat sediaan pada saat pasar mulai menurun.

D. Perilaku Konsumen

Konsumen adalah sumber informasi bagi penjual, orang yang memberikan omset dan keuntungan bagi penjual, dan orang yang (berkeinginan untuk) membeli barang/jasa, untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Sopiah dan Syihabudhin, 2008). Adapun macam-macam konsumen menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008):

- Konsumen yang tahu, yaitu konsumen yang tahu memerlukan apa, dan tahu harus membeli barang yang bagaimana, dan tahu harganya berapa.
- Konsumen yang setengah tahu, yaitu konsumen yang tahu memerlukan apa, tetapi tidak tahu harus membeli barang yang bagaimana.
- Konsumen yang tidak tahu, yaitu konsumen yang tidak menyadari bahwa sebenarnya dia membutuhkan sesuatu.

Schiffman dan Kanuk (Sumarwan, 2003) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

1. Perspektif dalam Perilaku Konsumen

Ada tiga perspektif dalam perilaku konsumen (Utami, 2010) yaitu:

- a. Perspektif Pengambilan Keputusan. Perspektif pengambilan keputusan (*decision making perspective*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pascaperolehan. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor ekonomi lainnya. Perspektif pengambilan keputusan menekankan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen.
- b. Perspektif Pengalaman. Perspektif pengalaman (*experiential perspective*) atas pembelian konsumen menyatakan bahwa beberapa hal, konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun mereka membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja. Pengklasifikasikan berdasarkan perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati dan mencari variasi.
- c. Perspektif Pengaruh Perilaku. Perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*), mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa

konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, tetapi juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi.

2. Ciri Perilaku Konsumen

Individual atau perorangan mengembangkan konsep diri dan gaya hidup berdasarkan pada pengaruh internal (utamanya psikologis) dan *external* (utamanya sosiologis dan demografis). Konsep diri dan gaya hidup menghasilkan kebutuhan dan keinginan, kebanyakan diantaranya membutuhkan keputusan mengenai konsumsi untuk memuaskannya. Ketika individual menghadapi situasi relevan, proses keputusan konsumsi mulai diaktifkan. Proses ini, pengalaman dan tambahan (*acquisition*) yang dihasilkan pada gilirannya mempengaruhi konsep diri dan gaya hidup dengan jalan mempengaruhi karakteristik *internal* dan *external* (Supranto dan Limakrisna, 2011).

- a. Pengaruh *Eksternal*. Faktor *eksternal* meliputi budaya (*culture*), sub budaya (*sub-culture*), status sosial (*social status*), demografis, famili, kelompok rujukan.
- b. Pengaruh *Internal*. Meliputi preferensi, pembelajaran (*learning*), memori, motivasi, kepribadian (*personality*), emosi dan sikap. Pada dasarnya persepsi merupakan proses dengan mana individual menerima dan memberikan arti

kepada rangsangan (stimuli). Motivasi ialah alasan untuk berperilaku. Kepribadian (*personality*) ialah karakteristik kecenderungan merespon individu melintasi situasi yang serupa/mirip. Emosi ialah perasaan kuat yang secara relatif tidak terkontrol yang mempengaruhi perilaku. Sikap ialah suatu organisasi tahan lama mengenai motifasional, emosional, perseptual dan proses kognitif yang terkait dengan beberapa aspek lingkungan kita. Dengan demikian jelaslah bahwa sikap sangat dipengaruhi oleh faktor *eksternal* dan *internal*.

- c. Konsep Diri dan Gaya Hidup. Konsep diri (*self concept*) ialah totalitas dari pemikiran dan perasaan tentang dirinya sendiri. Konsep diri seseorang merupakan citra menyeluruh yang dimilikinya mengenai dirinya sendiri sebagai hasil dari budaya dimana ia tinggal dan situasi serta pengalaman individual yang mencakup keberadaannya sehari-hari. Gaya hidup diartikan sebagai “bagaimana seseorang hidup” (*how one lives*). Gaya hidup seseorang meliputi produk yang dibelinya, bagaimana menggunakannya dan bagaimana seseorang tersebut berfikir dan merasakan semua itu.
- d. Situasi dan Keputusan Konsumen. Keputusan konsumen hasil dari masalah yang dirasakan dan peluang/kesempatan. Kita akan menggunakan istilah masalah merujuk keduanya yaitu masalah dan peluang. Masalah konsumen muncul dalam situasi khusus dan sifat situasi mempengaruhi perilaku konsumen yang ditimbulkan.

E. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan indikator-indikator; kemauan pelanggan untuk menjadikan perusahaan sebagai pilihan pertama, kemauan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pelanggan, kemauan pelanggan untuk mengajak orang lain untuk membeli, dan kemauan pelanggan untuk menceritakan tentang hal-hal yang baik mengenai perusahaan (Foster dan Cadogan, 2000).

Sedangkan, menurut Peter dan Olson (2000) loyalitas konsumen dibagi menjadi 2, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas toko atau *store loyalty* adalah keinginan dan perilaku berbelanja kembali pelanggan. Loyalitas toko sangat dipengaruhi oleh penataan lingkungan, khususnya prasarana toko yang dapat melakukan perkuatan.

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Oliver (Hurriyanti, 2005) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Griffin (Hurriyanti, 2005) menyatakan bahwa *Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit* yang

berarti bahwa loyalitas didefinisikan sebagai pembelian *non random* yang diekspresikan sepanjang waktu dengan melakukan serangkaian pengambilan keputusan. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

2. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Brown dalam Hurriyanti (2005) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri atas tiga tahap, yaitu sebagai berikut:

- a. *The Courtship*. Pada tahap ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik maka mereka akan berpindah.
- b. *The Relationship*. Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen konsumen akan melihat produk pesaing. Selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.
- c. *The Marriage*. Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan *marriage* yang sempurna diterjemahkan ke dalam *Advote Customer* yaitu pelanggan yang

merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Sedangkan konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter (Assael, 2001), di antaranya:

- a. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
- c. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu merek.
- d. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008), kita bisa melihat prosedur yang sering digunakan untuk menangani keluhan pelanggan seperti contoh berikut ;

- a. Dengarkan dengan baik, simpatik, tanpa mencoba menginterupsi.
- b. Sampaikan permohonan maaf atas ketidaksesuaian yang diterima.
- c. Pastikan pelanggan perusahaan akan melakukan sesuatu yang bijaksana.
- d. Coba bahas, apa yang sesungguhnya yang dikeluhkan (jika ada, dengan merujuk pada kesepakatan).
- e. Tanya, selidiki, dan pelajari semua fakta penting yang terkait.
- f. Coba untuk membuat kesepakatan atas tanggung jawab mengenai masalah yang ada.
- g. Bertindak secepat mungkin.

- h. Sampaikan caranya kepada pelanggan agar terhindar dari kesalahan yang sama di masa yang akan datang.
- i. Tindak lanjuti agar apa yang sudah menjadi kesepakatan memang dijalankan.

F. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menyatakan bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk dan jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

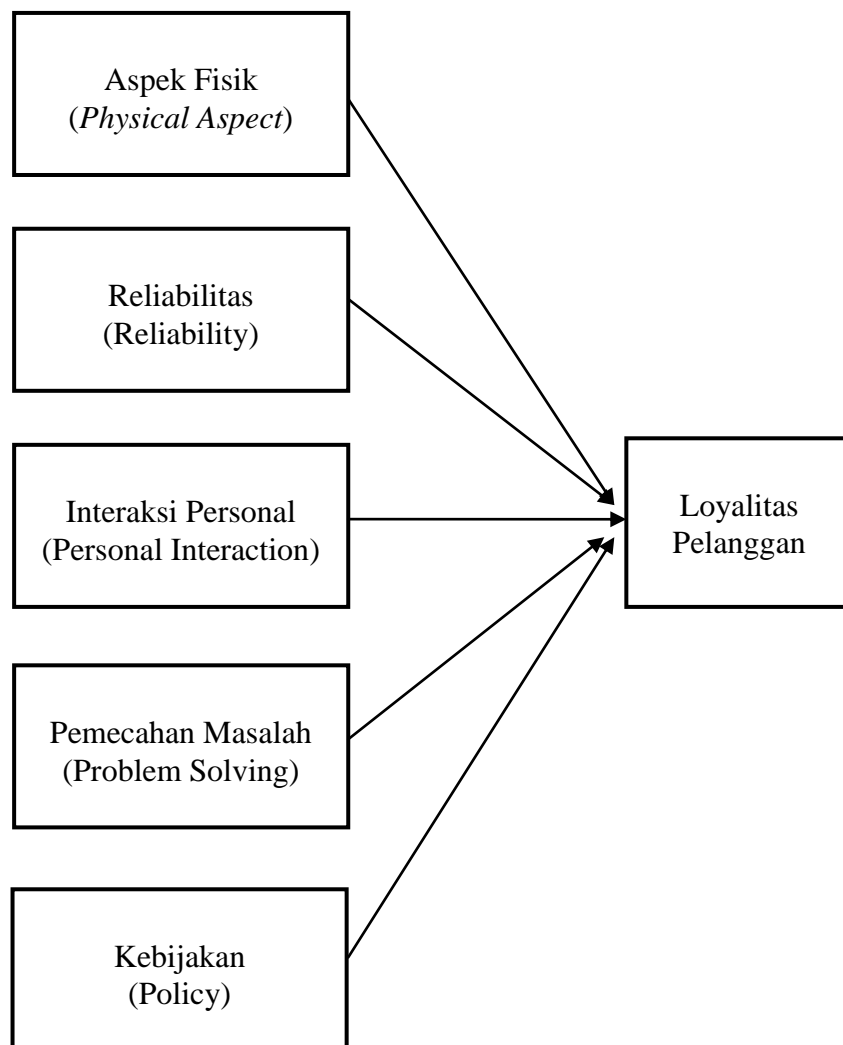
Sikap konsumen yang loyal terhadap ritel berhubungan dengan faktor kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan ritel. Tjiptono (2001) menyatakan bahwa loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kemampuan dari sumber daya manusia yang dipekerjakan di perusahaan jasa. Perusahaan jasa menggunakan karyawan yang mampu dan ahli dalam bidangnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen perusahaan jasa yang bersangkutan.

Kualitas penampilan pelayanan merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan berkaitan dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh ritel akan berdampak positif maupun negatif pada konsumennya. Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan dalam kerjanya dapat mencapai reputasi baik apabila ritel tersebut dapat memberikan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen. Kepercayaan konsumen dan

kemampuan karyawan ritel dalam bekerja akan membuat konsumen puas terhadap pelayanan ritel sehingga ada rasa kesetiaan atau loyalitas untuk tetap berbelanja di ritel tersebut.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



H. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Aspek fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H2 : Reliabilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H3 : Interaksi personal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H4 : Pemecahan masalah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H5 : Kebijakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H6 : Aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, kebijakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan