

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Setiap orang bisa dikatakan sebagai konsumen baik itu pria, wanita, tua, muda, kaya ataupun miskin karena setiap hari seseorang pasti mengonsumsi barang dan jasa. Tidak peduli dari latar belakang pendidikan, sosial, ekonomi, budaya dan yang lainnya, setiap orang pasti melakukan kegiatan konsumsi. Konsumen juga merupakan bagian yang terpenting dari suatu perusahaan karena tanpa adanya konsumen tentunya keberlangsungan hidup dari suatu perusahaan tidak akan bisa lama.

Perilaku konsumen menurut Sumarwan (2003) adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. *The American Marketing Association* yang dikutip dari Setiadi (2003) mendefinisikannya sebagai berikut: Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Setiadi (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah dinamis, hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, serta hal tersebut melibatkan pertukaran. Sedangkan, Supranto dan Limakrisna (2007) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Munculnya perusahaan-perusahaan baru dengan produk dan jasanya yang semakin beragam yang membuat pilihan bagi konsumen semakin banyak. Konsumen dengan bebas membuat keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera mereka. Konsumen juga dijadikan sebagai salah satu tolak ukur dalam menentukan strategi pada suatu perusahaan. Oleh karena itu, pemasar dari suatu perusahaan perlu dan berkewajiban untuk mempelajari serta memahami mengenai konsumen.

2.2 *Store Image (Citra Toko)*

Setiap perusahaan tentunya menginginkan untuk menciptakan serta mempertahankan citra perusahaannya. Pencitraan toko adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, di mana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen yang terbentuk dari fungsi multiatribut yang saling berhubungan satu sama lain dengan bobot masing-masing (Utami, 2010).

Store image merupakan citra sebuah toko dilihat dari sisi konsumen di mana masing-masing komponen dalam sebuah toko baik itu dari luar ataupun dalam toko berperan dan saling berkaitan membentuk persepsi tersendiri. Menurut Sopiah dan Syihabudin (2008), *image* dari sebuah toko dapat diciptakan atau diwujudkan dengan cara:

- a. Menyajikan produk yang lengkap, bermutu, dan berkualitas.
- b. Menetapkan harga dengan wajar
- c. Tata ruang toko yang nyaman.
- d. Pelayanan pramuniaga yang sopan dan terlatih.

Masih menurut Sopiah dan Syihabudin (2008) citra toko bisa dianalisis dari dua sudut pandang, yaitu:

- a. *Internal impression* meliputi citra toko secara fisik; wujud fisik gedungnya, layout, interior, eksterior, etalase, toilet, penempatan barang, kinerja karyawan, pelayanan, dan tempat parkir. Sementara itu, wujud non fisik berupa reputasi pemilik toko, kinerja manajemen toko, dan kinerja karyawan.
- b. *External impression* meliputi reputasi pemilik toko, kinerja manajemen dan karyawan.

2.2.1 Komponen Citra Toko

Berman *et al* yang dikutip dari Gunawan (2009) menyatakan sedikitnya ada 5 komponen *store image* (citra toko) yang dapat dijadikan dasar konsumen berbelanja di toko yaitu:

- 1) Lokasi toko

Pemilihan lokasi toko yang tepat merupakan faktor paling penting dalam hal persaingan. Utami (2010) menjelaskan bahwa keuntungan dalam pemilihan

lokasi yang tepat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan toko itu sendiri. Apakah toko tersebut menyewa atau membeli, keputusan tentang lokasi mempunyai implikasi yang permanen. Lokasi juga akan memengaruhi pertumbuhan suatu bisnis pada masa yang akan datang. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen (Peter dan Olson, 2000).

Berman *et al* (dalam Gunawan, 2009) menyatakan bahwa lokasi toko menunjuk pada pemakaian format toko atau bukan toko, tempat geografi lokasi toko berada, dan macam toko berada, misalnya pusat perbelanjaan atau toko yang terisolasi (toko di tepi jalan). Menurut Sopiah dan Syihabudin (2008), ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan pilihan lokasi agar konsumen tertarik yaitu:

a) Lalu lintas kendaraan

Bagi toko tertentu, seperti pencucian mobil dan pusat perbelanjaan, informasi tentang jumlah dan karakteristik mobil-mobil yang melintas penting diperoleh. Mobil yang banyak melintas berarti potensi pasar. Apalagi jika mobil-mobil itu lebih dari separuhnya adalah mobil-mobil baru yang menandakan segmen kelas menengah ke atas. Faktor lebar jalan, kondisi jalan dan kemacetan akan menjadi nilai tambah atau nilai kurang bagi pengendara. Jalan yang lebar, mulus dan tidak begitu macet akan menjadi potensi yang baik bagi peritel. Sebaliknya, jalan yang selalu macet meski lebar dan mulus akan mengurangi daya tarik suatu toko yang berlokasi di situ.

b) Fasilitas parkir

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai bisa menjadi pilihan yang lebih baik

dibandingkan pertokoan dan pusat perbelanjaan yang fasilitas perkirnya tidak mencukupi. Sementara untuk kota menengah dan kecil, tempat parkir belum terlalu menjadi masalah. Fasilitas yang memadai mencakup area yang luas, tertata, aman, cukup cahaya, bersih, dan pintu masuk serta keluar yang mudah. Biasanya, sewa ruang di pusat perbelanjaan yang fasilitas parkirnya baik akan bernilai tinggi.

c) Transportasi umum

Transportasi umum berupa bis dan angkot yang melintas di depan pusat perbelanjaan atau pertokoan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena banyak konsumen yang dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan atau pertokoan itu. Pertokoan yang menjual produk kebutuhan pribadi atau kebutuhan rumah tangga bisa dikunjungi praktis oleh semua lapisan masyarakat (berarti semua segmen pasar), baik yang bermobil maupun yang menumpang transportasi umum.

d) Komposisi toko

Komposisi toko yang saling melengkapi akan menjadi tujuan belanja yang disebut *one-stop shopping*. Oleh karena itu, seseorang yang hendak membuka toko di pertokoan atau di pusat perbelanjaan hendaknya mempelajari lebih dahulu toko-toko apa saja yang ada di sekitarnya. Toko yang saling melengkapi menimbulkan *affinity* (sejenis sinergi). Toko sepatu misalnya, akan lebih baik jika berdekatan dengan toko pakaian, emas dan butik. Demikian pula halnya jika gerai dibuka di di pusat perbelanjaan. Sebaiknya, gerai dibuka di bagian yang sama dalam bangunan mal atau plaza dengan gerai-gerai lain yang saling melengkapi. Restoran akan berkumpul dengan sesama restoran karena memberi kemudahan bagi konsumen untuk memilih masakan apa yang sesuai dengan selera dan *mood* yang muncul saat berkunjung.

e) Letak berdirinya toko

Lokasi spesifik atau letak di mana sebuah gerai didirikan perlu dipertimbangkan. Letak berdirinya gerai seringkali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil untuk toko yang didirikan di area pertokoan. Oleh sebab itu, sudut jalan menjadi tempat yang sangat strategis.

f) Syarat dan ketentuan pemakaian ruang

Syarat dan ketentuan pemakaian ruang perlu dipelajari dan dibandingkan sebelum diputuskan lokasi yang hendak diambil. Hal-hal yang perlu

dilihat adalah kepemilikan *versus* leasing, jenis leasing, biaya operasional dan perawatan, pajak, batasan-batasan yang perlu diketahui, dan lain-lain.

2) Produk

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya (Utami, 2010). Menurut Berman *et al* (dalam Gunawan, 2009), terdapat beberapa faktor *merchandise* yang harus diperhatikan diantaranya adalah:

a) *Widht and depth of assortment*

Widht and depth of assortment atau lazim disebut *product mix*, yaitu merupakan satu set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli (Kotler dalam Gunawan, 2009). Bauran produk sendiri terdiri dari:

i. Lebar (*widht*)

Lebar bauran produk menunjukkan berapa banyak lini produk yang dihasilkan atau dijual perusahaan. Misal, perusahaan menjual sabun detergen, pasta gigi, sabun mandi, pakaian, sepatu, tas, dan kertas tisu berarti perusahaan memiliki lebar bauran produk sejumlah 7.

ii. Panjang (*lenght*)

Panjang bauran produk menunjukkan jumlah atau total jenis produk dalam bauran produk yang dihasilkan atau dijual perusahaan. Misalnya, dari 7 lebar produk di atas panjang bauran produk ada 45 jenis, yang terdiri dari sabun deterjen (4 jenis), pasta gigi (6 jenis), sabun mandi (5 jenis), pakaian (17 jenis), sepatu (6 jenis), tas (4 jenis), dan kertas tisu (3 jenis).

iii. Kedalaman (*depth*)

Kedalaman bauran produk menunjukkan jumlah variasi yang ditawarkan tiap produk dalam lini produk. Misalnya, untuk sabun deterjen dihasilkan atau dijual ukuran berat 250 gr, ukuran 450 gr, ukuran 1 kg, dan ukuran 1,5 kg.

iv. Konsistensi (*consistency*)

Konsistensi bauran produk menunjukkan berapa dekat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhirnya, persyaratan produksi, dan saluran distribusinya. Misalnya konsistensi atas kualitasnya, konsistensi atas bahan-bahan produksi yang digunakan, dan konsistensi atas pemakaian saluran distribusi. Pengelompokkan barang-barang dalam toko harus termasuk sejumlah item dalam masing-masing lini produk: mebel, perabot rumah tangga, alat-alat rumah tangga, radio dan tv, bermacam-macam pakaian untuk keluarga dan lain-lain.

b) *Merchandise quality*

Menurut Gunawan (2009) menjelaskan bahwa setiap perusahaan yang menginginkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan melalui ciri-ciri, baik di luar produk (*features product*), manfaat produk-produk tambahan (*augmented product*) maupun inti produk (*core product*) itu sendiri. Toko biasanya menjual produk mulai dari kualitas rata-rata (*average quality*) hingga kualitas yang baik (*good quality*).

c) *Level of innovativeness*

Inovasi produk yaitu memutuskan menyajikan produk baru atas dasar kecepatan penjualan pertama, maksimum penjualan per periode waktu tertentu dan panjangnya umur penjualan (Berman *et all* dalam Gunawan, 2009). Produk yang disajikan dan dijual kepada konsumen disesuaikan dengan kebutuhan pasar, *trend* terbaru dan keinginan konsumen sehingga diharapkan konsumen tidak beralih ke pesaing yang lain.

d) *Inventory control*

Pengelolaan barang dagangan adalah proses penanganan kreatif dalam upaya untuk mempresentasikan atau menampilkan produk (barang dagangan) dengan tujuan memaksimalkan daya tarik penjualan toko (Utami, 2010). Aktivitas pengelolaan barang dagangan lebih rumit daripada hanya sekedar memilih barang dagangan secara acak dan meletakkannya pada rak, dan selanjutnya berharap agar produk tersebut akan terjual. Menurut Berman *et al* dikutip dari Gunawan (2009), memiliki persediaan yang memadai adalah sulit untuk diterapkan, karena permintaan konsumen tidak dapat diprediksikan dengan sempurna, kesulitan pemenuhan permintaan barang dari para pemasok, juga karena keterbatasan ruangan penimbunan barang. Kontrol persediaan atau menyediakan barang dalam jumlah yang memadai dimaksudkan untuk menghindari kekecewaan konsumen karena barang yang dibutuhkan tidak diperoleh. Apabila konsumen kecewa, maka konsumen akan beralih kepada produk pesaing.

3) Harga

Harga merupakan unsur yang paling penting diantara yang lainnya karena unsur ini mendatangkan laba bagi perusahaan, sedangkan yang lain diharuskan untuk mengeluarkan biaya. Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai pasar sarannya, bauran ragam produk dan pelayanan, serta kondisi persaingan (Sopiah & Syihabudin, 2008).

Berman *et al* dalam Gunawan (2009) mengungkapkan bahwa toko mempunyai strategi dalam penetapan harga yang bervariasi yaitu:

- a) *Prestige pricing* dimaksudkan untuk menciptakan *image* kualitas, karena harga yang tinggi cenderung mempunyai korelasi dengan kualitas yang baik.
- b) *Competitive pricing*, yaitu menetapkan harga pada level pesaing. Hal ini dimaksudkan agar produk dapat bersaing dengan wajar dengan produk perusahaan sejenis.
- c) *Penetration pricing*, yaitu menetapkan harga rendah dari pesaing. Hal ini dimaksudkan untuk menarik konsumen yang menyadari nilai atau konsumen yang sangat sensitif terhadap harga. Aplikasi dari *penetration pricing* dapat melalui pemberian potongan harga khusus pada hari-hari khusus, misalnya Tahun baru, hari Natal, hari Idul Fitri, dan lain-lain.

4) Pelayanan konsumen

Pelayanan konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh si penjual sesuai dengan yang diinginkannya oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Sopiah dan Syihabudin, 2008). Menurut Gunawan (2009) yang didasarkan dari definisi Kotler menjelaskan bahwa layanan atau jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat diwarkkan oleh suatu pihak (produsen) kepada pihak lain (konsumen), yang bersifat tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Utami (2010) pelayanan konsumen (*customer service*) adalah satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh suatu toko untuk membuat pengalaman berbelanja pelanggan lebih bersifat memberikan penghargaan untuk pelanggan mereka. Pelayanan memiliki beberapa asas penting menurut Sopiah dan Syihabudin (2008) yaitu:

- a) Orientasi kepada konsumen
- b) Keterpaduan dalam kegiatan

- c) Pemecahan masalah yang dihadapi konsumen
- d) Kegiatan penjual toko
- e) Meneliti barang dagangan
- f) Melengkapi barang dagangan
- g) Membersihkan rak dan barang
- h) Menyediakan keperluan penjual
- i) Mengatur barang
- j) Mengawasi stok barang

5) Fasilitas fisik

Utami (2010) mendefinisikan fasilitas fisik sebagai faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya.

Masih menurut Utami (2010) fasilitas fisik dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:

- a) Lokasi toko
Mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas paling penting, karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis.
- b) Tata letak toko
Penataan toko yang dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih. Semuanya ini bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja.
- c) Desain toko
Desain toko dibagi ke dalam 2 bagian :
 - i. Desain eksterior, merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor desain eksterior meliputi: penempatan pintu masuk, penerangan pada bagian luar toko, penempatan papan reklame serta pengaturan jendela dan dinding.
 - ii. Desain interior, merupakan penampilan bagian di dalam suatu toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen. Faktor-faktor desain interior ini meliputi ketinggian langit-langit, penerangan dalam toko, warna, dan temperatur dalam ruangan.

2.3 Kepuasan Konsumen

Engel *et al* (dalam Sumarwan, 2002) mendefinisikan kepuasan “*Satisfaction is defined here as a post-consumption evaluation that a chosen alternative at least meets or exceeds expectations*”. Artinya adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan akan tercapai bila setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa, hasil yang dirasakan pelanggan memenuhi atau melampaui harapannya (Tjiptono, 2000).

Kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan produk atau jasa dan kenyataan yang diterima seseorang maka memunculkan dua kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan jika penjual tidak dapat memenuhi informasinya. Kemungkinan kedua adalah bila penjual tidak dapat memenuhi informasi kepada pelanggan, maka pelanggan akan kurang tertarik (harapannya rendah) pada produk atau pelayanan tersebut, sehingga transaksi tidak akan terjadi (Sugihartono, 2009).

Berdasarkan definisi di atas, maka kepuasan merupakan sebuah hasil yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi produk ataupun jasa, di mana seorang tersebut mengharapkan produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapannya sehingga akan berakibat pada perasaan senang dan gembira yang disamakan dengan kepuasan.

2.3.1 *Emotional Satisfaction*

Oliver, Liljander and Strandvik, Mattila, Mattila and Enz, Wong, Bigne' *et al*, Edvardsson, Arora and Singer dalam Ladhari (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang kuat dengan keadaan emosi konsumen. Ladhari (2009) menjelaskan emosional kepuasan sebagai konsekuensi dari sikap konsumen, evaluasi dari kualitas pelayanan, dan yang menjadi dasar untuk sikap konsumen selanjutnya. Nyer yang dikutip dari Ladhari (2009) menemukan bahwa ukuran dari kepuasan hanya berisi 1 faktor yaitu perasaan gembira ataupun senang.

Perasaan gembira ini secara positif berarti sama dengan kepuasan konsumen (Derlund *and* Rosengren dalam Ladhari, 2009). Pernyataan tersebut juga didukung oleh Shaver *et al* dikutip dari Ladhari (2009), ia mengungkapkan bahwa kepuasan sama dengan perasaan senang atau gembira. Cronin *et al* (dalam Ladhari 2009) mengungkapkan 2 pernyataan mengenai pengukuran kepuasan yaitu :

1. Berdasarkan dari sebuah kumpulan emosi seperti perhatian, nyaman, terkejut, marah dan malu.
2. Sebuah evaluasi dari bagian ukuran kepuasan.

Ini berarti dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui ataupun mengukur kepuasan konsumen dapat dilihat dari perasaan ataupun emosi yang dirasakan konsumen yaitu perasaan senang.

2.3.2 Alasan-alasan Kepuasan Konsumen Perlu Diperhatikan

Tjiptono (2000), mengungkapkan setiap perusahaan perlu memperhatikan kepuasan pelanggannya dikarenakan akan memperoleh beberapa manfaat pokok, yaitu:

- 1) Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
- 2) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- 3) Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan.
- 4) Meningkatkan *volume* penjualan dan keuntungan.
- 5) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- 6) Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan kebanggaan yang lebih baik.
- 7) Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan.
- 8) Terbukanya peluang melakukan penjualan silang (*cross selling*) produk.

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Ada 5 faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Kotler yang dikutip dari Lupiyoadi dan Hamdani (2000), yaitu:

- 1) **Kualitas Produk**
Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.
- 2) **Kualitas Pelayanan**
Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- 3) **Emosional**
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) **Harga**

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

- 5) **Biaya**
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.3.4 Komponen Kepuasan Konsumen

Secara umum, kepuasan konsumen mengarah kepada 3 komponen, yaitu:

- 1) **Respon : Tipe dan intensitas**
Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.
- 2) **Fokus**
Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.
- 3) **Waktu respon**
Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.3.5 Teori Kepuasan

Menurut Sumarwan (2003), teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk atau jasa, maka ia memiliki harapan tentang

bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Masih menurut Sumarwan (2003), produk akan berfungsi sebagai berikut :

- 1) Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- 2) Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- 3) Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen tidak merasa puas.

2.3.6 Elemen-Elemen Kepuasan Konsumen

Elemen-elemen kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) *Expectations*, yaitu harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
- 2) *Performance*, yaitu pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
- 3) *Comparison*, yaitu dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
- 4) *Confirmation/disconfirmation*, yaitu harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
- 5) Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.3.7 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2000) mengidentifikasi beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya adalah:

- 1) **Sistem keluhan dan saran**
Misalnya, menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, *customer hot lines*, mempekerjakan petugas pengumpul pendapat/keluhan pelanggan, dan lain-lain.
- 2) **Survei kepuasan pelanggan**
Survei bisa dilakukan dengan kuesioner (dikirim lewat pos atau dibagikan pada saat pelanggan berbelanja), lewat telepon, *email*, faks, atau dengan wawancara langsung.
- 3) ***Lost Customer Analysis***
Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau mereka yang telah beralih pemasok.
- 4) ***Ghost Shopping (Mystery shopping)***
Perusahaan menggunakan *Ghost Shopper* untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan perusahaan dan pesaing. *Ghost Shopper* adalah orang yang diminta (dipekerjakan) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, baik untuk produk perusahaan maupun produk pesaing. Orang ini kemudian mengamati, meneliti dan melaporkan temuan-temuannya kepada perusahaan yang menugaskannya.
- 5) ***Sales-related methods***
Kepuasan pelanggan diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan rasio pembelian ulang. Walaupun banyak digunakan, metode ini dapat bias dalam menyimpulkan kepuasan pelanggan, terutama dalam situasi struktur pasar monopoli, kelebihan permintaan dan pada kasus pelanggan yang enggan atau sulit pindah pemasok, meskipun tidak puas.
- 6) ***Customer panels***
Perusahaan membentuk panel pelanggan yang nantinya dijadikan sampel secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari perusahaan dan semua pelayanan perusahaan. Dalam hal ini, anggota panel dapat diambil dari sukarelawan yang dibayar untuk itu.

2.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen berarti bahwa konsumen bersedia untuk berbelanja di lokasi toko dan akan enggan untuk berlangganan di toko-toko pesaing meskipun toko pesaing telah membuka tokonya di dekat lokasi perumahan dan memberi harga yang lebih rendah (Utami, 2010). Sedangkan Sumarwan (2003) ,mengartikan loyalitas sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek atau toko, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Definisi lain diambil dari Oliver dikutip dari Haryanto dan Kawuri (2011) yaitu sebagai komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan.

Berikutnya, Knox dan Denison (dalam Haryanto & Kawuri, 2011) mendefinisikan loyalitas toko sebagai kecenderungan konsumen untuk berlangganan pada sebuah toko, dan konsumen dikatakan loyal jika toko tersebut menjadi pilihan utama ketika berbelanja. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal kepada suatu jasa atau toko mempunyai ikatan emosional di mana seseorang tersebut dipastikan akan melakukan pembelian kembali bahkan berulang-ulang dan tidak akan terpengaruh oleh berbagai usaha yang dilakukan pesaing.

2.4.1 Komponen Loyalitas

Oliver (dalam Haryanto & Kawuri, 2011) menjelaskan 3 komponen pembentuk loyalitas yaitu :

- 1) *Cognitive* (keyakinan) merupakan fase pertama loyalitas yang menunjukkan tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang berawal dari ingatan konsumen terhadap nama produk yang pada akhirnya membentuk kesetiaan.
- 2) *Affective* (sikap) yang menunjukkan kondisi emosional konsumen yang merupakan komponen pembentuk kesetiaan pelanggan.
- 3) *Conative* (tindakan) merupakan fase terakhir yang menunjukkan kecenderungan konsumen pada tindakan keputusan untuk loyal.

2.4.2 Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Menurut Griffin yang dikutip dari Mega (2010), karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
- 2) Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*). Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
- 3) Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*Refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
- 4) Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

2.4.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Brown dalam Mega (2010) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri atas tiga tahap, yaitu sebagai berikut :

- 1) *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.
- 2) *The Relationship*
Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing. Selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.
- 3) *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.

2.4.4 Jenis-jenis Loyalitas

Dick dan Basu (dalam Mega, 2010) menyatakan bahwa ada empat jenis loyalitas pelanggan berbeda serta muncul apabila ketertarikan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Berikut adalah uraiannya:

- 1) Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)
Berdasarkan alasan tertentu, pelanggan mungkin tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Pembeli seperti ini sebisa

mungkin harus dihindari oleh perusahaan karena hanya memberikan sedikit sekali kontribusi bagi keuangan perusahaan.

- 2) **Loyalitas yang Lemah (*Spurious Loyalty*)**
Pelanggan pada jenis ini bisa dikatakan sebagai konsumen yang membeli karena kebiasaan. Pembeli jenis ini merasakan kepuasan yang minim akan sebuah perusahaan serta memiliki ketertarikan yang rendah.
- 3) **Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)**
Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya (Griffin dalam Mega, 2010).
- 4) **Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)**
Loyalitas premium adalah loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. Loyalitas jenis ini terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut membuat orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang berbagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga (Griffin dalam Mega, 2010).

2.4.5 Cara Mengukur Loyalitas

Menurut Mardalis dikutip dari Mega (2010) menyatakan bahwa loyalitas dapat diukur dengan cara berikut:

- 1) **Urutan pilihan (*choice sequence*)**
Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket. Sumarwan (2002) membagi urutan tersebut ke dalam beberapa kategori berikut:
 - a) Loyalitas tak terbagi (*undivided loyalty*), dapat ditunjukkan dengan runtutan AAAAAA. Artinya pelanggan hanya membeli di satu tempat tertentu saja.
 - b) Loyalitas yang terbagi (*divided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan ABABAB. Artinya pelanggan membeli di dua tempat atau toko secara bergantian.

- c) Loyalitas mengganti (*switch loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AAABBB. Artinya pelanggan memilih suatu tempat atau toko untuk beberapa kali pembelian kemudian berpindah ke toko lain untuk periode berikutnya.
 - d) Tanpa loyalitas (*no loyalty*), ditunjukkan dengan runtutan ABCDEF. Artinya pelanggan tidak membeli di suatu tempat.
 - e) Loyalitas kadang-kadang mengganti (*occasional switch*) dapat ditunjukkan dengan runtutan ABBAAA. Artinya pelanggan terkadang membeli di tempat yang lain.
- 2) Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)
Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.
 - 3) Preferensi (*preference*)
Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.
 - 4) Komitmen (*commitment*)
Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek (Beatty *et al* dalam Mega, 2010: 8). Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep-diri pelanggan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Santoso (2009) melakukan penelitian di hipermarket *Carrefour* yang melibatkan 100 orang konsumen. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel *store image* tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan *store satisfaction*. Begitu juga dengan variabel *store satisfaction* tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel *store loyalty*.

Darmali (2003), dari hasil penelitiannya terhadap 117 responden penghuni apartemen Wisma Gading Permai menunjukkan bahwa atribut *store image* Diamond dan Sago masih belum memberikan kepuasan secara total bagi konsumen. Secara terperinci, didapat hasil bahwa pada Diamond hanya dimensi produk, harga, dan fasilitas toko yang memiliki hubungan positif dan berkorelasi secara signifikan dengan kepuasan konsumen berbelanja *home products*. Sedangkan pada Sago hanya dimensi lokasi toko yang memiliki hubungan positif dan berkorelasi dengan kepuasan konsumen berbelanja *home products*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sugiharto (2007) yang mengambil sampel sebanyak 119 konsumen pengguna hotel bintang tiga di Semarang dan teknik analisis data yang digunakan adalah *SEM (Structur Equation Model)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi faktor kepuasan layanan rumah tangga atau faktor *housekeeping*, sedangkan layanan resepsionis dan minuman secara statistik tidak signifikan. Namun, secara keseluruhan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Peneliti lain, Samuel (2006) mengambil sampel sebanyak 400 pelanggan Carrefour Surabaya. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung secara negatif antara ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas maupun kepuasan pelanggan, sedangkan aplikasi bauran pemasaran eceran berpengaruh positif. Aplikasi bauran pemasaran eceran mempunyai pengaruh yang lebih dominan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan

merupakan intervening positif antara ekspektasi pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran eceran terhadap loyalitas pelanggan toko moderen di Surabaya.

Sedangkan Sugihartono (2009), mendapatkan temuan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh citra, kualitas layanan dan reputasi perusahaan. Semakin baik citra, kualitas layanan dan reputasi perusahaan, maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan terhadap 102 perusahaan di Jawa Tengah yang menjadi konsumen PT. Pupuk Kalimantan Timur dengan menggunakan analisis data uji regresi berganda.

Selanjutnya, hasil penelitian Haryanto dan Kawuri (2011) yang dilakukan terhadap 200 orang diambil konsumen di Solo Grand Mall, menunjukkan bahwa kesetiaan pembeli yang berpengaruh signifikan oleh *atributte* menyimpan dan motif *Shopping* hedonis. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa jenis kelamin, usia, dan pendapatan ditemukan loyalitas pembeli sedang proses pembentukan.

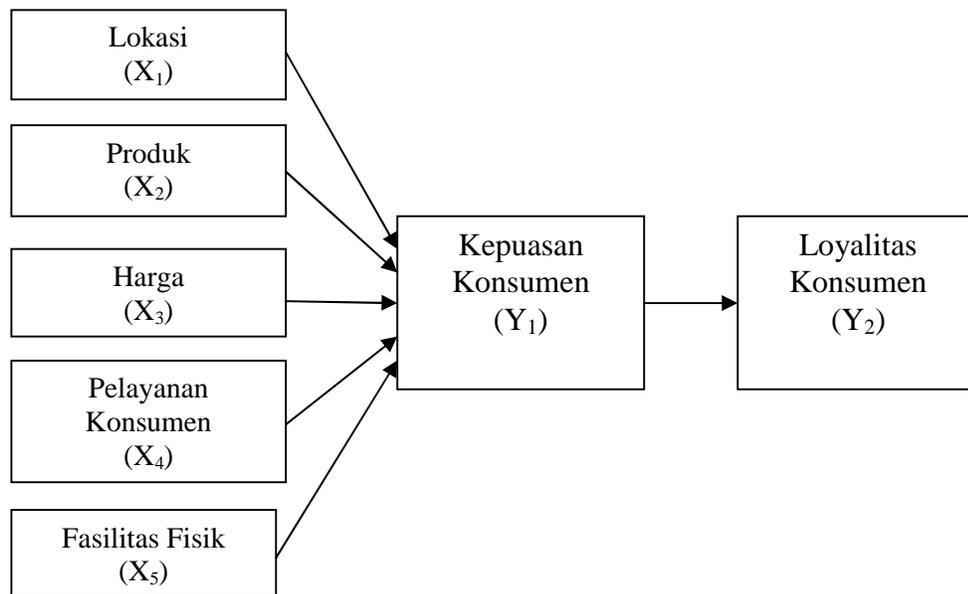
2.6 Kerangka Pemikiran

Store image merupakan citra sebuah toko dilihat dari sisi konsumen di mana masing-masing komponen dalam sebuah toko baik itu dari luar ataupun dalam toko berperan dan saling berkaitan membentuk persepsi tersendiri sehingga akan berpengaruh terhadap sikap konsumen selanjutnya. Berman *et al* yang dikutip dari Gunawan (2009) menyatakan sedikitnya ada 5 komponen *store image* (citra toko) yang dapat

dijadikan dasar konsumen berbelanja di toko yaitu lokasi toko, produk, harga, pelayanan konsumen dan fasilitas fisik.

Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya yang pernah berbelanja ataupun mengunjungi toko tersebut. Toko yang menurut konsumen menarik akan menetap di pikiran konsumen. Hal itu pertanda bahwa harapan mereka telah terpenuhi oleh toko tersebut sehingga akan berakibat konsumen menjadi puas. Tjiptono (2000) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan akan tercapai bila setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa, hasil yang dirasakan pelanggan memenuhi atau melampaui harapannya.

Konsumen yang puas akan berlanjut menjadi loyal. Sumarwan (2002) ,mengartikan loyalitas sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek atau toko, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Ini merupakan harapan bagi setiap perusahaan untuk menciptakan sekaligus mempertahankan konsumen yang tak hanya puas, tetapi juga loyal.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Diadaptasi dari Santoso (2009)

2.7 Hipotesis

Berdasarkan teori, tinjauan literatur serta kerangka pemikiran di atas, maka kerangka pemikiran yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H₁ : Lokasi toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H₂ : Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H₄ : Pelayanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H₅ : Fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H₆ : Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.