

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama, melalui Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, Vol. VI No. 2, 2014, ISSN : 1979-3294, di teliti oleh Widoretno, dari Program Pasca Sarjana Universitas Riau Pekanbaru, dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Berbelanja di Giant Hypermarket Kota Pekanbaru”. Dunia usaha di Indonesia sedang berkembang pesat karena adanya pertumbuhan dan kemajuan ekonomi. Seiring dengan berkembangnya laju pertumbuhan ekonomi Indonesia ini, dampak yang tergambar ialah pada usaha ritel yang semakin banyak. Pada saat konsumsi kebutuhan masyarakat meningkat, maka akan mempengaruhi semakin seringnya kunjungan pelanggan pada pusat perbelanjaan. Munculnya kebutuhan akan produk-produk didasari oleh beberapa faktor diantaranya yaitu: faktor akan kebutuhan yang datangnya dari dalam diri seperti kebutuhan akan pemenuhan sandang, pangan, papan, dan pelayanan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh barang dagangan, harga, tempat, promosi, atmosfer, dan layanan ritel terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sampel penelitian ini adalah warga dan kebutuhan rumah tangga di Pekanbaru. Pengambilan sampel *Convenience* menjadi pilihan penelitian dalam metode pengambilan sampel. 250 pelanggan Giant Hypermarket Pekanbaru diambil sebagai sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merchandise, harga, tempat, promosi, atmosfer, layanan ritel memiliki pengaruh positif. Jika barang dagangan, harga, lokasi, promosi, atmosfer, layanan ritel yang lebih tinggi, kepuasan pelanggan juga semakin kuat dan melalui variabel kepuasan pelanggan akan secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Variabel harga dan promosi menunjukkan pengaruh yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya.

Penelitian kedua, melalui Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol 14, No.4, hal: 24-46, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Palembang, yang diteliti oleh Ilhamsyah dan Agus Mulyani (2018), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Indomaret Bagus Kuning Plaju”. Dengan banyaknya bisnis ritel yang mulai bermunculan maka persaingan dalam dunia ritel semakin ketat, untuk dapat memenangkan persaingan agar tidak ditinggalkan oleh pelanggan, maka pelaku bisnis harus mampu bersaing, salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan mempertahankan pasar mereka melalui program pengembangan konsumen. Imbalan atas dasar loyalitas sendiri bersifat jangka Panjang dan kumulatif jadi semakin lama seorang pelanggan loyal terhadap suatu produk maupun tempat berbelanja, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari seorang calon konsumen. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh antara kualitas pelayanan jasa dan harga dengan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Populasi dihitung melalui rata-rata jumlah konsumen setiap bulannya yaitu 824 sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode *accidental sample* sebanyak 90. teknik pengumpulan data yaitu dengan menyebar angket kuesioner dan wawancara dengan bertanya secara langsung kepada konsumen. Pengujian Instrumen yaitu dengan uji validitas instrumen, uji reliabilitas. Metode analisis yaitu analisis jalur yang dihitung dengan dua persamaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Faktor harga juga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen juga tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Indomaret Bagus Kuning Plaju.

Penelitian ketiga, melalui Jurnal *adBispreneur* Vol. 2, No. 1, yang telah diteliti oleh Hati & Parlewen (2017), *Department of Applied Business Administration*, Politeknik Negeri Batam, dengan judul “Analisis Pengaruh Harga Dan Merchandising Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Di Minimarket Puri Batam”. Perekonomian pada era modern kini mengalami persaingan yang semakin meningkat, terlebih lagi pasar modern

yang selalu bertambah dan seiring dengan berjalannya waktu memperluas wilayahnya dengan menawarkan berbagai macam produk, pelayanan, harga dan kenyamanan yang sangat baik bagi masyarakat. Mengingat jumlah penduduk kota Batam yang semakin bertambah dan penduduk yang semakin konsumtif penting untuk perusahaan ritel dapat bersaing dan meningkatkan bisnisnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan *merchandising* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh harga dan *merchandising* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 161 orang pelanggan Minimarket Puri. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.474 dan variabel *merchandising* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.413. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.260. *Merchandising* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.295. Variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan sebesar 0.263 terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah harga, *merchandising* dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian keempat melalui jurnal Matematika Integratif Vol. 10, No. 2, ISSN 1412-6184, penelitian yang telah dilakukan oleh Dwipurwani & Eliyati (2014), Jurusan Matematika, Fakultas MIPA, Universitas Sriwijaya dengan judul penelitian “Penerapan Model Struktural pada Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pasar Swalayan”. Semakin pesatnya perkembangan bisnis pasar modern Indonesia, khususnya di Provinsi Sumatera Selatan, ditandai dengan munculnya berbagai pusat perbelanjaan seperti minimarket dan pasar swalayan yang telah banyak di pinggir jalan raya. Keberadaan pasar swalayan ini menjangkau ke berbagai pelosok daerah bahkan mampu menekan keberadaan pasar tradisional yang ada di sekitarnya, sebagai contohnya pasar swalayan Indomaret dan Alfamart yang sedang gencar dalam mengembangkan gerai bisnisnya. Agar mampu terus bersaing dan menjadi pilihan masyarakat dalam berbelanja, pihak pasar swalayan perlu terus menarik konsumen dan memberi kepuasan, serta menciptakan loyalitas konsumen.

Loyalitas merupakan faktor utama dalam menunjang kemampuan bertahan hidup sebuah bisnis dalam membantu menentukan kesuksesannya. Oleh sebab itu perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen agar bisa mempertahankan keberadaannya, khususnya bagi pasar swalayan di Provinsi Sumatera Selatan. Faktor yang berpengaruh dapat diantaranya kualitas produk, kualitas harga, kualitas karyawan dan kualitas lokasi pasar swalayan. Kualitas produk dapat dilihat dari persepsi konsumen terhadap kemasan, kondisi, variasi, kelengkapan dan kesegaran produk yang pasarkan. Faktor kualitas harga dapat berupa kewajaran dan keekonomisan harga yang ditawarkan. Faktor kualitas karyawan dapat berupa interaksi karyawan pasar swalayan dengan konsumen. dan Faktor kualitas lokasi adalah mudah tidaknya pasar swalayan dijangkau oleh konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pasar swalayan di Kota Palembang dan Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan. Metode yang digunakan adalah Model Persamaan Struktural (MPS), karena peubah yang terlibat berupa peubah laten dan hubungan antara peubahnya bersifat langsung dan tak langsung. Hasil yang diperoleh adalah faktor kualitas harga memberikan pengaruh langsung terbesar secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,51 dengan nilai statistik uji-t sebesar 5,91. Faktor kepuasan konsumen memberikan pengaruh total terbesar terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,89 dengan nilai statistik uji-t nya sebesar 3,31.

Penelitian kelima, melalui jurnal perilaku dan strategi bisnis Vol. 5, No. 2, penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi dan Haryanto (2017), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AUB Surakarta, dengan judul penelitian “Dampak Loyalitas Konsumen dengan Kualitas Barang dan Strategi Harga pada Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Alfamart di Wilayah Surakarta)”. Perkembangan bisnis semakin maju dan berkompeten didalam persaingan perekonomian di Indonesia dan di luar negeri tiap tahunnya. Pasar Tradisional semakin terpojok apabila tidak diperbaiki manajemennya, dikhawatirkan jika terus seperti ini pasar tradisional akan kalah dengan pasar modern yang semakin bermunculan, hal ini dibuktikan dengan banyaknya mini market yang mulai berdiri di setiap kota kecamatan dan kelurahan maupun jalan raya, salah satu contoh Alfamart yang semakin banyak,

sebagai embrio pasar modern, tidak dapat dipungkiri dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan barang dan jasa. Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap barang maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan barang yang ditawarkan. Hal yang perlu diperhatikan sebelum merancang inovasi, seseorang harus jelas terlebih dahulu segmentasi dan target mana yang akan disasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak loyalitas konsumen dengan kualitas barang dan startegi harga pada kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen Alfa Mart di Wilayah Surakarta). Teknik analisis yang digunakan adalah path analysis (analisis jalur). Hasil penelitian ini : Kualitas barang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen. Strategi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen. Kualitas barang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen. Strategi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas Konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen. Hasil uji F dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel kualitas barang, strategi harga dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen Alfamart di wilayah Surakarta. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa R² total sebesar 0,918 dapat diartikan loyalitas konsumen Alfamart di wilayah Surakarta dijelaskan oleh variabel kualitas barang, strategi harga dan kepuasan sebesar 91,8% dan sisanya 8,2% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian sebagai contoh : lokasi dan sarana prasarana. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa penggunaan intervening kepuasan untuk variabel kualitas barang dan strategi harga adalah tidak efektif, karena hasil pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung.

Penelitian keenam, melalui *International Journal of Consumer Satisfaction, Dissastisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 31, 2018, yang di tulis oleh Thomas L. Powers, Eric P. Jack, dari *University of Alabama at Birmingham*, dengan judul “*Price and Quality Value Influence on Retail Customer Satisfaction and Loyalty*”. Makalah ini meneliti bagaimana harga dan nilai kualitas yang diperoleh dalam pengalaman berbelanja mempengaruhi kepuasan pelanggan, layanan dan loyalitas pelanggan berikutnya dalam pengaturan ritel diskon.

Dimensi berganda dari nilai dan kepuasan dan pengaruhnya terhadap kesetiaan diperiksa berdasarkan pada sampel pelanggan Wal-Mart dan Target. Hasil menunjukkan bahwa nilai kualitas terkait dengan kepuasan pelanggan dan layanan. Nilai harga tidak terkait dengan kepuasan pelanggan atau layanan. Kepuasan pelanggan ditemukan terkait dengan loyalitas pelanggan, meskipun kepuasan layanan tidak terkait. Penelitian ini memberikan bukti kepada manajer tentang dimensi nilai dan kepuasan tertentu yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam lingkungan ritel diskon. Nilai harga tidak ditemukan terkait dengan kepuasan pelanggan atau layanan yang menunjukkan bahwa pelanggan pengecer diskon mengharapkan harga yang lebih rendah dan karena itu tidak menganggap mereka sebagai pendorong kepuasan. Logika yang sama mungkin berlaku untuk hubungan antara kepuasan layanan dan loyalitas karena tingkat layanan yang tinggi tidak dapat dianggap sebagai persyaratan untuk pembeli eceran diskon.

Penelitian ketujuh, melalui *International Journal of Economic Education*, - ISSN 2502-4485, 77-83, 2018, yang diteliti oleh Ratna Dewi Kholipatun¹, Partono Thomas², dari Universitas Negeri Semarang, dengan judul “*The Quality of Service and Marketing Strategy to the Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty in Mutiara Cahaya Tegal Regency*”. Saat ini persaingan dalam bisnis ritel sangat ketat, sehingga bisnis ritel harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan bisnis mereka. Salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan strategi pemasaran produk terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan di Supermarket Mutiara Cahaya Kabupaten Tegal. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara kualitas layanan dan strategi pemasaran pada kepuasan pelanggan, dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Populasi adalah semua pelanggan Supermarket Mutiara Cahaya yang memiliki kartu anggota dengan total sampel 100 orang dengan menggunakan teknik sampling insidental. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi berganda dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas

layanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan, ada pengaruh kualitas layanan dan strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulannya menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan ada pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian kedelapan, melalui *International Journal of Scientific & Engineering Research*, ISSN 2229-5518, Vol. 7, Issue 8, 215-233, 2016, yang diteliti oleh Islam¹, Ameen², Mustaf³, Azmi⁴, & Ahmed⁵, dari Universitas Uttara, Bangladesh, dengan judul “*Measuring the Effect of Retail Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty: The study on the Super Shop in Bangladesh*”. Jumlah dan ukuran Supermarket di Bangladesh telah meningkat baru-baru ini. Meskipun demikian, tingkat kepuasan pelanggan tidak meningkat banyak dibandingkan dengan pertumbuhan Supermarket. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur faktor kualitas layanan ritel yang berdampak pada kepuasan pelanggan dan juga pada peningkatan pendapatan dalam hal menghasilkan loyalitas pelanggan di antara pelanggan perkotaan. Data primer telah digunakan untuk penelitian ini. Data primer dikumpulkan melalui wawancara pribadi sementara responden mendapatkan layanan di toko super mereka. Ini telah meliputi pendapat pelanggan toko super yang berbeda seperti Shwapno, Agura, Mina Bazar di kota Dhaka. Sebanyak 400 responden diambil sebagai sampel berdasarkan teknik *probability sampling*. Teknik pengambilan sampel acak sederhana digunakan untuk memilih sampel. Kuesioner terstruktur telah dirumuskan untuk mengumpulkan data tentang kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan ritel. Kedua statistik deskriptif dan inferensial digunakan untuk menjelaskan data demografis dan faktor pengukuran kualitas layanan ritel pelanggan. Metode *Partial Least Squares (PLS)* digunakan untuk melakukan pemodelan persamaan struktural untuk melakukan model jalur. Hasil SEM menunjukkan bahwa hanya satu faktor (Aspek Fisik) yang memiliki hubungan signifikan dengan Kepuasan Pelanggan. Faktor lain yang disebut sebagai loyalitas pelanggan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan dan itu terkait positif dengan loyalitas pelanggan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Ritel

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis yaitu *Retailier* yang berarti memotong atau memecah suatu kuantitas dalam skala besar ke dalam kuantitas-kuantitas dengan skala kecil. Singkatnya, dalam bahasa sehari-hari kata ritel dikenal dengan istilah eceran. Menurut Kotler (2012: 535) “*Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use*”. Artinya, Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bisnis non mereka sama halnya dengan Pengertian eceran (*retailing*). Sedangkan menurut Berman dan Evans (2010: 4) “*Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and service to consumer for their personal, family, or household use*”. Artinya, Ritel meliputi kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pribadi, keluarga, atau keperluan rumah tangga mereka.

2.2.2 Pemasaran Ritel dan Bauran Pemasaran Ritel

2.2.2.1 Pengertian Pemasaran Ritel

Utami (2017 :5), menyatakan bahwa “Pemasaran ritel adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis”. Para peritel berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara produk-produk yang dimilikinya dengan harga, tempat, dan waktu yang diinginkan pelanggan. Dengan demikian ritel adalah kegiatan akhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik.

2.2.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran Ritel

Menurut Utami (2017:85), mendefinisikan bahwa “Bauran Pemasaran ritel adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, atau tampilan untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran”. Dengan demikian bauran ritel merupakan strategi

pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel di mana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut dalam menarik konsumen.

2.2.2.3 Unsur-Unsur Bauran Ritel

Menurut Utami (2017:86), Bauran ritel (*retailing mix*) terdiri dari produk, harga, promosi, layanan, dan fasilitas fisik.

1. Produk

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Apabila toko dapat menyediakan barang yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen maka konsumen akan memberikan kesan yang positif terhadap suasana toko tersebut. Oleh karena itu, peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Utami (2017:87) faktor-faktor yang dipertimbangkan peritel dalam memilih produk yang dijualnya yaitu:

a. *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau departement store.

b. *Width or Breath*

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

c. *Depth*

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk, misalnya baju yang dijual di *departement store* tidak hanya dari satu merek saja tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

d. *Consistency*

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual sesuai dengan yang dicantumkan.

e. *Balance*

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarannya.

2. Harga

Penetapan harga merupakan suatu hal yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran ritel. Harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Utami (2017:87-88) faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah:

a. Penetapan harga di bawah harga pasar

Penetapan harga di bawah harga pasar (*pricing below the market*) umumnya dilakukan oleh peritel yang mempunyai biaya operasional lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.

b. Penetapan harga sesuai dengan harga pasar

Penetapan harga sesuai dengan harga pasar (*pricing at the market*) umumnya dilakukan oleh peritel untuk memperlebar pasarnya dengan menawarkan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang baik, harga yang cukup, dan pelayanan yang baik.

c. Penetapan harga di atas harga pasar

Penetapan harga di atas harga pasar (*pricing above the market*) biasanya dijalankan oleh toko yang sudah mempunyai reputasi yang baik atau sudah terkenal.

3. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat-manfaat produk untuk menyakinkan calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Menurut Utami (2017:88) ada tiga macam alat promosi yang sering digunakan oleh peritel, yaitu:

a. Iklan

Segala bentuk presentasi non personal dan promosi dari barang-barang serta pelayanan oleh sebuah sponsor tertentu yang dapat dilakukan

melalui berbagai media seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, katalog, dan media lainnya.

b. Penjualan langsung

Bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau beberapa orang calon pembeli dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan pembelian. Cara ini biasanya dilakukan dengan menggunakan tenaga wiraniaga.

c. Promosi Penjualan

Merupakan aktivitas yang dapat merangsang konsumen untuk membeli yang meliputi pemajangan, pameran, pertunjukan, dan demonstrasi. Bentuk promosi penjualan, antara lain dengan pemberian sampel dan kupon hadiah.

4. Pelayanan

Pelayanan didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan, manfaat, dan kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan, yang pada dasarnya tidak mengakibatkan kepemilikan apapun dan tidak berwujud. Para peritel harus dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainnya dalam bauran ritel. Menurut Utami (2017:88) adapun jenis-jenis pelayanan dalam bauran ritel antara lain:

- a. Waktu pelayanan toko
- b. Pengiriman barang
- c. Penanganan terhadap keluhan dari konsumen
- d. Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos
- e. Penyediaan fasilitas parkir

5. Fasilitas fisik

Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena perusahaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya. Menurut Utami (2017:89), Adapun faktor-faktor lain yang harus dipertimbangkan, yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau

bukan dan bagaimana arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mempengaruhi penempatan lokasi toko ritel karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi toko tersebut, bahkan berbelanja.

2.2.3 Penetapan Harga

Penetapan harga adalah keputusan paling penting yang harus ditetapkan oleh peritel sebab jika harga yang ditawarkan oleh peritel terlalu mahal akan membuat persepsi konsumen terhadap toko menjadi negatif, tetapi sebaliknya jika harga yang ditawarkan peritel murah maka akan membuat persepsi konsumen terhadap toko menjadi positif. Dalam menetapkan harga diperlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

Menurut ALMA (2011: 169) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Sedangkan menurut Swastha (2010: 147) harga adalah jumlah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. Menurut Utami (2017: 238), dalam pasar ritel sekarang, terdapat dua strategi penetapan harga yang berlainan yaitu:

1. Penetapan harga rendah setiap hari yang menekankan kontinuitas harga ritel pada level antara harga non-obral reguler dan harga obral diskon besar pesaing ritel (tak selalu berarti termurah).
2. Strategi penetapan tinggi atau rendah, dimana ritel menawarkan harga yang terkadang diatas pesaing, dengan memakai iklan untuk mempromosikan obral dalam frekuensi yang cukup tinggi.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang

dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

2.2.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Adrian Payne yang dikutip oleh Lupiyoadi (2013:138) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Bertahan, tujuan penentuan harga perusahaan yang dilakukan untuk bertahan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba, memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Prestise yaitu untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
4. ROI, tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan

2.2.3.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 314) menjelaskan terdapat empat ukuran yang mencirikan harga, antara lain yaitu: harga sesuai kemampuan atau daya beli, keterjangkauan harga, kesesuaian harga, harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Berikut ini adalah penjelasan empat ukuran harga tersebut.

1. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
2. Keterjangkauan harga
Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya terdapat beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda mulai dari yang termurah hingga termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka

melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang

2.2.4 Promosi

Salah satu alat untuk membantu perusahaan menyampaikan informasi berupa manfaat-manfaat mengenai produknya yaitu dengan promosi. Dalam kondisi demikian kegiatan promosi merupakan suatu keseharusan. Oleh karena itu perusahaan memerlukan promosi sebagai alat bantu untuk membujuk, mendiferensiasikan produk, atau menghimbau konsumen dalam proses keputusan pembelian. Menurut Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Alma (2013:179) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *“Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed”*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informer.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang berperan untuk membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi produsen atau peritel mengharapkan kenaikan angka penjualan.

Menurut Philip Kotler (2009:233) alat promosi terdiri dari:

1. Promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, pemberian hadiah, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan di tempat pembelian, dan perdagangan).
2. Promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan dan iklan dan pajangan, dan dana gratis).
3. Promosi bisnis dan promosi tenaga penjualan (pameran dan konvensi dagang, kontes bagi perwakilan penjualan, dan iklan barang bagus).

2.2.4.1 Bauran Promosi

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan ketika akan mengenalkan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:408) definisi bauran promosi adalah *“Promotion mix or marketing communication mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”*. Pada definisi tersebut yang dikemukakan oleh Menurut Kotler dan Amstrong (2012:264), elemen bauran promosi adalah *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, Direct Marketing*.

2.2.4.2 Indikator Promosi

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012: 478) terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.

4. *Public relations and publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
6. *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
7. *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
8. *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.

Berdasarkan dari kedua pendapat diatas maka penulis menggunakan indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) yaitu: *Sales promotion* (Promosi penjualan), *Advertising* (Periklanan), *Word of mouth* (Dari mulut ke mulut), dan *Direct marketing* (Penjualan langsung).

2.2.5 Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012:4) pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*). Namun menurut Kotler dan Keller (2012: 145) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter suatu produk atau jasa berdasarkan

kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:157), “Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Dari beberapa teori mengenai kualitas pelayanan maka dapat disimpulkan bahwa ukuran tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen berdasarkan harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Selain itu kualitas pelayanan dianggap sebagai kunci keberhasilan bagi perusahaan agar bisa memenangkan persaingan dengan pesaing.

2.2.5.1 Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Wolkins, dikutip dalam Saleh (2010:105) terdapat 6 (enam) prinsip utama kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Strategik Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan

mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan stakeholder lainnya.

6. Total *Human Reward*

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi prestasi. Melalui cara ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.2.5.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2013:217) bahwa terdapat lima faktor utama yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*), yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan

membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:

- a. Komunikasi (*Communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.
- b. Kredibilitas (*Credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
- c. Keamanan (*Security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
- d. Kompetensi (*Competence*), keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
- e. Sopan santun (*Courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

5. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

6. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan fisik, peralatan, serta penampilan seluruh personil dan media yang terlibat dalam penyediaan pelayanan

Berdasarkan dari beberapa dimensi diatas maka penulis memilih menggunakan indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2013) yaitu: Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Empati (*Empathy*), dan Bukti Fisik (*Physical evidence*).

2.2.6 Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler (2012:138) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, mendefinisikan Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, menurut Tjiptono (2014: 353), menyatakan kepuasan berasal dari bahasa “*satis*” yang memiliki arti cukup baik, memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara singkat kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Berdasarkan beberapa peneliti diatas sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara apa yang diperoleh pelanggan (*perceived performance*) dengan apa yang diharapkan pelanggan (*expectations*). Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*), Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya. Karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan rasa puas bagi para konsumen. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan

mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen.

2.2.6.1. Metode Pengukuran Tingkat Kepuasan

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2014: 104):

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan 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 penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari

pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.2.6.2. Indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Lupiyoadi (2013) menyebutkan terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

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 (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2013). Kualitas produk dibagi menjadi internal dan eksternal. Salah satu faktor eksternal adalah citra merek sedangkan faktor internal yaitu kualitas produk.
2. **Kualitas pelayanan**
Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. **Emosional**
Konsumen akan merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
4. **Harga**
Produk yang memiliki kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
5. **Biaya**
Konsumen yang tidak perlu memberikan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.
6. **Ketepatan waktu pelayanan**
Tingkatan dimana pekerjaan diselesaikan dalam kerangka waktu, sesuai dengan perjanjian.

2.2.7 Loyalitas Pelanggan

Menurut Hurriyati (2015:432) pengertian loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku. Sedangkan menurut Wirtz (2011:388), Loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra. Dengan menawarkan nilai yang semakin meningkat kepada pelanggan, yaitu nilai yang lebih baik dari apa yang mereka peroleh di tempat lain, berarti perusahaan memberikan kontribusi pada keputusan konsumen untuk tetap loyal kepada perusahaan, dan karena itu mengubah mereka menjadi konsumen yang lebih berharga. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan asset terbesar yang dimiliki perusahaan. Loyalitas pelanggan pada umumnya diartikan kesetiaan seseorang/kelompok atas produk, baik barang, tempat berbelanja, maupun jasa tersebut. Dapat disimpulkan secara singkat bahwa loyalitas yaitu pembelian secara rutin. Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk menciptakan pelanggan yang loyal terhadap barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Beberapa definisi mengenai loyalitas pelanggan, antara lain sebagai berikut:

Menurut Stanley A. Brown yang dikutip Hurriyati (2015:433), loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan *customer lifetime value*. Tahapan tersebut adalah :

1. *Cognitive Loyalty*

Tahap ini menekankan loyalitas pada tahap kognitif atau loyalitas berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Pengetahuan ini bias berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Tahap ini merupakan tahap loyalitas yang paling dangkal, jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses sebagai contoh jasa membersihkan sampah, maka kedalaman loyalitas tidak akan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan.

2. *Affective Loyalty*

Pada tahapan ini kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan, pelanggan cukup rentan untuk berganti merek atau mencoba produk kompetitor, diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa mereka puas dengan merek atau produk sebelumnya. Sehingga perusahaan lebih menginginkan pelanggan ada pada tahap loyalitas yang lebih dalam.

3. *Conative Loyalty*

Sebagai komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek. Tahap *conative* dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali-kali menggunakan produk atau merek. Pada tahap loyalty ini pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau merek perusahaan.

4. *Action Loyalty*

Merupakan tahap terakhir dari tahap *loyalty*, dimana *cognitive loyalty* fokus kepada aspek kinerja dan merek, *affective loyalty* fokus terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh pelanggan, sedangkan *conative loyalty* diekspresikan dalam komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu merek. *Action loyalty* merupakan sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek.

2.2.7.1. Indikator loyalitas pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Philip Kotler (2012: 57) adalah:

- a) *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk).
- b) *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
- c) *Referalls* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

2.3 Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, dinyatakan dalam jurnal penelitian Hati & Parlewen (2017), yang menyimpulkan bahwa harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian kedua yang telah dilakukan oleh Ilhamsyah (2018), menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan konsumen di Indomaret Bagus Kuning Plaju. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Thomas L. Powers, Eric P. Jack (2018), menyatakan bahwa Nilai harga tidak terkait dengan kepuasan pelanggan atau layanan pada pelanggan Wal-Mart.

H₁ : Diduga Harga Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Widoretno (2014), yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Diduga Promosi Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan yang prima yang diberikan oleh Giant Supermarket mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Yulianto et al. (2017), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan.

H₃ : Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelayanan.

2.3.4 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, dinyatakan dalam jurnal penelitian Dwipurwani & Eliyati (2014), bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pasar swalayan di kota Palembang. Namun pada penelitian Ilhamsyah dan Agus Mulyani (2018), bahwa faktor harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Bagus Kuning Plaju.

H₄ : Diduga Harga Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3.5 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Widoretno (2014), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Giant Hypermarket kota Pekanbaru.

H₅ : Diduga Promosi Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan yang prima menentukan tingkat loyalitas pelanggan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dinyatakan dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Ratna Dewi Kholipatun¹, Partono Thomas² (2018), yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart di Surakarta.

H₆ : Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3.7 Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tersebut. Meskipun tidak menjamin terjadi pembelian berulang tetapi kepuasan pelanggan masih berperan penting dalam memastikan loyalitas dan retensi pelanggan. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dinyatakan dalam jurnal penelitian Islam *et al.* (2016), yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas. Namun pada penelitian Ilhamsyah dan Agus Mulyani (2018), bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Bagus Kuning Plaju.

H₇ : Diduga Kepuasan Pelanggan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3.8 Pengaruh Tidak Langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini dinyatakan dalam jurnal penelitian oleh Dwipurwani & Eliyati (2014), menyimpulkan bahwa harga

memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H₈ : Diduga Harga Berpengaruh Tidak Langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan.

2.3.9 Pengaruh Tidak Langsung Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan, dengan adanya kepuasan di benak pelanggan, maka akan berdampak positif pada peningkatan pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dinyatakan dalam jurnal penelitian oleh Widoretno (2014), menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H₉ : Diduga Promosi Berpengaruh Tidak Langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan.

2.3.10 Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dinyatakan dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dewi Kholipatun¹, Partono Thomas² (2018), dengan menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H₁₀: Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Tidak Langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

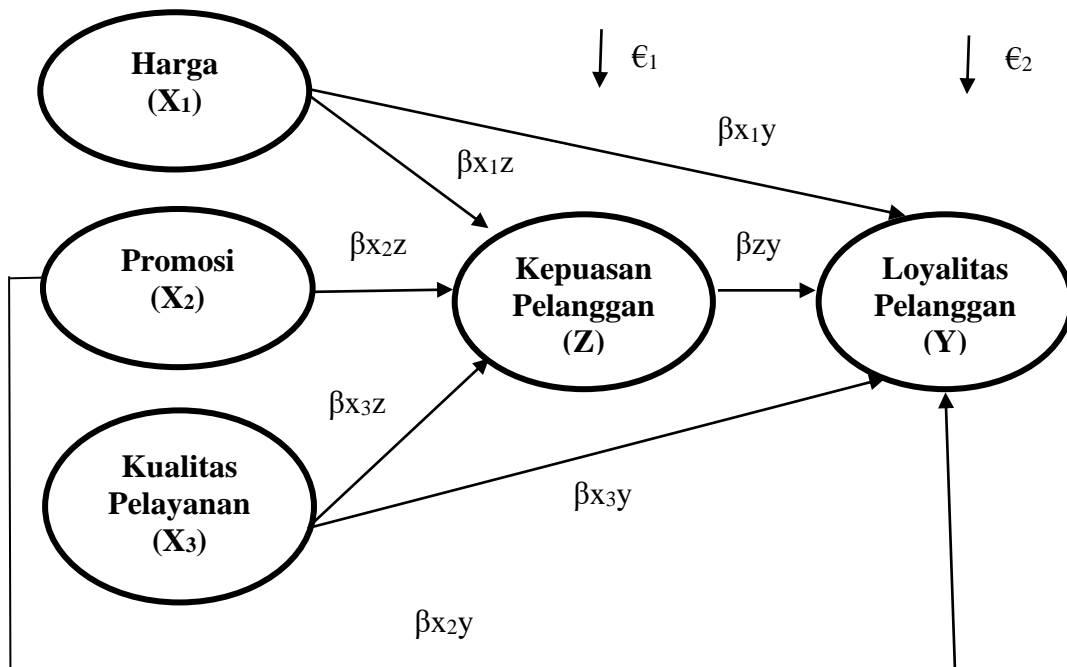
2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Giant Express Bintara Bekasi.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Giant Express Bintara Bekasi, dimana variabel yang diduga yang mempengaruhi

kepuasan pelanggan dan loyalitas ialah harga, promosi, dan kualitas pelayanan dapat ditunjukkan dalam kerangka konseptual penelitian berikut:



Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan :

- X₁ : Variabel Eksogen
- X₂ : Variabel Eksogen
- X₃ : Variabel Eksogen
- Z : Variabel Intervening
- Y : Variabel Endogen