

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang tinggi untuk pembelian ulang produk atau jasa yang disukai di masa mendatang (Oliver, 1999). Menurut Cant & Toit (2012) loyalitas dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional dengan perusahaan dengan melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, meskipun mereka memiliki pilihan lain. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pemahaman loyalitas sebenarnya tidak hanya dilihat dari seberapa banyak pelanggan membeli, tapi dari seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Loyalitas merupakan aset berharga bagi setiap perusahaan. Sehingga para peritel saat ini berlomba-lomba untuk meraih pelanggannya dengan menciptakan loyalitas. Gee *et al.* (2008) menyatakan keuntungan dari loyalitas pelanggan yaitu biaya pemeliharaan pelanggan loyal lebih sedikit dari pada biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru, pelanggan yang loyal bersedia membayar biaya yang lebih tinggi untuk satu set produk atau layanan yang ditawarkan dan pelanggan yang loyal akan bertindak sebagai agen pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*).

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses pengalaman pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Bila sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini akan terus berulang.

Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya loyalitas. Bila dari pengalamannya, tidak sesuai dengan yang diharapkannya maka pelanggan tidak akan berhenti untuk mencoba mencari pengalaman berbelanja di tempat lain sampai mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi harapan mereka.

Bloemer, *et al* (1998) menyatakan bahwa loyalitas dapat dipahami melalui dua perspektif, yaitu perspektif perilaku (*behavioural perspective*) dan perspektif sikap (*attitude perspective*). *Behavioural perspective* terlihat pada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian berulang dan berdasar pada riwayat pembelian (Zins, 2001). Sedangkan *attitude perspective* lebih mendekati kepada sikap yang dimiliki seseorang.

Tahapan loyalitas pelanggan menurut Oliver (1999) terbagi atas empat tahapan, yaitu fase kognitif, fase afektif dan fase konatif dan fase *action* atau tindakan. Fase kognitif, dimana informasi tentang suatu merek, produk atau jasanya diterima oleh pelanggan yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut lebih baik atau lebih diinginkan dibandingkan alternatifnya. Pada tahap ini pelanggan paling rentan berpindah ke perusahaan lain dengan adanya rangsangan dari kegiatan pemasaran. Fase afektif, yaitu loyalitas sebagai akumulasi dari kepuasan atas merek, produk atau jasa tertentu. Loyalitas afektif yang didasari oleh kepuasan masih rentan berpindah merek, produk atau jasa yang disebabkan oleh upaya persuasif dari pesaing, keinginan untuk mencoba merek lain dan penurunan kualitas produk. Fase konatif, yaitu tahapan dalam membentuk loyalitas sebagai akibat dari pengulangan secara positif atas pembelian merek, produk atau jasa tertentu.

Loyalitas konatif adalah loyalitas yang berisi komitmen untuk pembelian kembali, komitmen ini adalah niat untuk membeli kembali dan lebih mirip dengan motivasi. Pada fase ini pelanggan masih rentan untuk berpindah ke perusahaan lain. Sedangkan fase *action*, yaitu niat yang diikuti oleh motivasi pada fase sebelumnya diubah menjadi kesiapan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut.

Zeithaml *et al.* (1996) menyatakan dengan beberapa indikator loyalitas pelanggan yaitu:

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- 3) Mendorong orang lain agar melakukan pembelian.
- 4) Mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama dalam melakukan pembelian produk atau jasa.
- 5) Berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

## 2.2 Kepuasan

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pelaku bisnis. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Menciptakan kepuasan tertinggi adalah tujuan utama dari

pemasaran. Menurut Oliver (1999) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan, dimana tanggapan pemenuhan tersebut menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sedangkan Dick & Basu (1994) menyatakan kepuasan sebagai respon pasca pembelian terhadap merek dengan membandingkan harapan dan kinerja yang dirasakan.

Adapun Kotler & Keller (2012) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan produk barang atau jasa ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi. Dengan kata lain, jika pelanggan merasa apa yang diperoleh lebih rendah dari yang diharapkan maka pelanggan tersebut tidak puas. Jika apa yang diperoleh pelanggan melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan puas.

Kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung dari pusat perbelanjaan memiliki dua komponen utama (Abrudan *et al.*, 2015). Kepuasan berdasarkan pengalaman, yaitu kepuasan yang dihasilkan saat proses belanja dan kepuasan berdasarkan barang yang dijual, yaitu kepuasan yang ditentukan oleh evaluasi pasca pembelian.

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Menurut Kotler & Keller, (2012) untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan ada empat metode pengukuran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu: survei kepuasan pelanggan, *ghost shopping* dan *lost customer analysis*. Survei kepuasan pelanggan. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun dengan wawancara langsung. *Ghost shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) berperan sebagai pembeli yang memanfaatkan produk atau jasa perusahaan dan pesaing, sehingga dapat diprediksi tingkat kepuasan pelanggan atas produk tersebut. *Lost customer analysis*. Dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain. Hal ini ditujukan untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya peralihan pelanggan kepada perusahaan lain, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi selanjutnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting dari pada memikat pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Membeli lagi.
- 2) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
- 3) Kurang memperhatikan merek dan harga produk pesaing.

4) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

5) Biaya menjadi lebih lebih murah daripada mencari pelanggan baru.

Kepuasan menyeluruh pada perusahaan dapat timbul karena adanya pengalaman bertransaksi dengan suatu perusahaan yang menurut evaluasi telah memberikan kepuasan atau pelayanan terbaik sehingga memberikan reaksi positif dari pelanggannya (Oliver, 1999). Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan dari pelanggan atas perusahaan akan menimbulkan sikap senang atas transaksi tersebut dan memberikan dampak besar atas kelangsungan usaha atau hubungan jangka panjang.

Oliver (1999) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas, terutama loyalitas pada tahap afektif. Loyalitas afektif yang didasari oleh kepuasan masih rentan berpindah merek, produk atau jasa yang disebabkan oleh upaya persuasif dari pesaing, keinginan untuk mencoba merek lain dan penurunan kualitas produk. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *outcome* dari kepuasan adalah loyalitas, dan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Sedangkan Abrudan *et al.* (2015) melakukan penelitian terhadap pelanggan *shopping center* menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *conative loyalty* (sikap konatif), yaitu merekomendasikan kepada orang lain dan niat untuk melakukan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Pelanggan akan loyal terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan bila ia mendapatkan

kepuasan dari produk atau jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Dick dan Basu (1994); Keisidou *et al.* (2013); Faullant *et al* (2008) dan Reddy *et al.* (2011) bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan untuk tetap loyal menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis

**H1 : Ada pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pada Matahari Departement Store di Yogyakarta.**

### 2.3 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Parasuraman, *et al.* (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *SERVQUAL* (*Service Quality*). *SERVQUAL* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi Parasuraman *et al.* (1988), yaitu:

- 1) Reliabilitas (*reliability*), dimensi ini sering dipersepsikan paling penting bagi pelanggan. Atributnya yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan..
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), dipengaruhi oleh sikap karyawan yang langsung berhubungan dengan pelanggan, meliputi kesediaan dan kemampuan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.
- 3) Jaminan keyakinan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan ketrampilan perusahaan dan para karyawan untuk menangani setiap pertanyaan dan permasalahan pelanggan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan para pelanggannya kepada perusahaan.
- 4) Empati (*empathy*), memahami kebutuhan para pelanggan dan memberikan perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu pelanggan.
- 5) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, serta penampilan karyawan.

Meskipun *SERVQUAL* telah teruji secara empiris, *SERVQUAL* tidak dapat diadaptasi sepenuhnya dalam bidang ritel yang menawarkan perpaduan antara jasa dan produk. Sehingga Dabholkar, *et al.* (1996) mengembangkan dimensi kualitas jasa dalam bidang ritel meliputi lima faktor utama, yaitu :

1. Aspek fisik (*physical aspect*), meliputi fasilitas fisik dan kenyamanan berkaitan dengan layout fasilitas fisik. (misalnya memudahkan

pelanggan untuk bergerak di dalam toko dan mencari barang yang dibutuhkan)

2. Reliabilitas (*reliability*), kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dan tepat.
3. Interaksi personal (*personal interaction*), kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggan dan sikap sopan atau suka membantu. Pada prinsipnya dimensi ini berkaitan dengan cara karyawan memperlakukan para pelanggan
4. Pemecahan masalah (*problem solving*), meliputi pemberian solusi terhadap masalah konsumen ketika sedang berbelanja
5. Kebijakan (*policy*), meliputi aspek-aspek yang secara langsung dipengaruhi oleh kebijakan toko seperti jam operasi, fasilitas parkir dan pemakaian kartu kredit.

Jika pelayanan yang diharapkan lebih kecil dari pelayanan aktual yang diterima, maka pelanggan akan merasa sangat terpuaskan. Jika pelayanan yang diharapkan sama dengan pelayanan aktual yang diterima, maka pelanggan akan merasa cukup terpuaskan. Namun, jika harapan pelanggan lebih besar dibandingkan dengan pelayanan aktual yang diterima, maka pelanggan merasa tidak terpuaskan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sivadas & Prewitt (2000) dan Cronin & Taylor (1992) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif signifikan terhadap kepuasan.

Sedangkan Zeithaml *et al.* (1996) menunjukkan bahwa hubungan pelanggan dengan perusahaan ini diperkuat ketika pelanggan membuat penilaian baik tentang kualitas layanan dan melemah ketika seorang pelanggan membuat penilaian negatif tentang kualitas layanan. Mereka berpendapat bahwa penilaian yang menguntungkan dari kualitas layanan akan menyebabkan perilaku yang menguntungkan bagi perusahaan seperti mengatakan positif tentang perusahaan dan menjadikan perusahaan sebagai preferensi. Hal ini sesuai dengan penelitian Reddy *et al.* (2011) yang dalam temuannya menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dan Sivadas & Prewitt (2000) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis

**H2 : Ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Departement Store di Yogyakarta.**

**H3 : Ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari Departement Store di Yogyakarta.**

#### 2.4 *Merchandising*

Menurut Berman & Evans (2006) *merchandising* merupakan aktivitas yang mencakup pengadaan barang atau jasa tertentu dan membuatnya tersedia pada tempat, waktu, harga dan jumlah tertentu sesuai dengan apa yang

diharapkan pelanggan. Menurut AMA (*American Marketing Assosiation*) mendefinisikan *merchandising* sebagai upaya penyediaan barang yang tepat, harga yang tepat, dalam jumlah yang tepat, di tempat yang tepat dan pada saat yang tepat pula. Sedangkan menurut Utami (2008) *merchandising* adalah proses penanganan kreatif dalam upaya mempresentasikan atau menampilkan produk dagangan (barang dagangan) dengan tujuan memaksimalkan daya tarik penjualan ritel.

Sujana (2005) menjelaskan terminologi definisi *merchandising* di atas sebagai berikut :

- 1) Barang yang tepat. Berkaitan dengan barang-barang yang ditawarkan meliputi jenis, model, merek, warna, ukuran dan lainnya yang ingin dibeli oleh pelanggan.
- 2) Tempat yang tepat. Bukan hanya merujuk pada lokasi toko, melainkan barang apa yang selayaknya ada di suatu toko dan tempat pemajangan di dalam toko.
- 3) Waktu yang tepat. Keberadaan barang barang di toko pada saat pelanggan membutuhkannya.
- 4) Jumlah yang tepat. Keberadaan barang dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 5) Harga yang tepat. Yaitu tingkat harga barang yang pantas dan bersaing.

Beberapa definisi di atas relatif sama yakni merujuk pada proses pengadaan dan penanganan barang dalam internal retailer, dan merujuk pada

kondisi-kondisi jenis, harga, jumlah/kuantitas, waktu, dan tempat *merchandise* yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, secara implisit menunjukkan bahwa konteks pemenuhan kebutuhan pelanggan merupakan kepentingan retailer sebagai pusat penyedia kebutuhan.

Menurut Dong Mo-Koo (2003) *merchandising* mengacu pada produk-produk yang tersedia untuk dijual dan tampilan produk sehingga merangsang minat pelanggan untuk melakukan pembelian. *Retailer* dapat mengendalikan *merchandise* dengan kualitas produk, ketersediaan barang dan memastikan bahwa produk-produk yang ditawarkan modis dan *up-to-date* dengan tren kekinian (Cant & Toit, 2012). Biasanya toko dan industri ritel mempertimbangkan harga, kualitas dan keberagaman produk sebagai faktor kunci keberhasilan mereka untuk memenangkan persaingan (Naderian, 2012).

Alasan umum pelanggan mengunjungi toko dengan harapan untuk menemukan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka (Lewison, 1989). Saat kebutuhan pelanggan terpenuhi sudah pasti pelanggan akan merasa puas, karena apa yang mereka harapkan dapat dipenuhi oleh perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *merchandising*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Abrudan *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa *assortment* memiliki dampak terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Naderian (2012) melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan atribut-atribut *store image* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *merchandise* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Naderian (2012) mengatakan bahwa keputusan melakukan pembelian ulang merupakan akibat dari pengalaman baik saat pertama kali pelanggan mengunjungi sebuah toko. Hal ini sejalan dengan temuan Pandey & Darla (2012) yang melakukan penelitian terhadap pelanggan di toko ritel yang terletak di India, mereka menemukan bahwa *merchandising* berpengaruh secara signifikan dan merupakan faktor penting mempengaruhi loyalitas. Cant & Toit (2012) dalam penelitiannya menyatakan hal yang sama bahwa *merchandise* memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis

**H4 : Ada pengaruh antara *merchandising* terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Departement Store di Yogyakarta.**

**H5 : Ada pengaruh antara *merchandising* terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari Departement Store di Yogyakarta.**

## 2.5 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan empat atribut penelitian yaitu kualitas layanan, *merchandising*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Merchandising* juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sehingga model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :

Sumber :

Gambar II.1 Model Penelitian (Reddy *et al.* (2011); Cant & Toit (2012) dan Dong Mo-Koo (2003)).

