

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Toko

Citra toko merupakan gambaran pembeli mengenai sebuah toko (Twing-Kwong *et al.* 2013), berdasarkan rangsangan yang diterima oleh indera mereka (Salahuddin & Akbar, 2014). Salahuddin & Akbar, (2014) juga menyatakan setiap pembeli menggunakan isyarat yang berbeda untuk mengevaluasi citra toko. Terkadang lingkungan toko dan kualitas barang yang dijual di toko mengakibatkan peningkatan persepsi kualitas di benak pembeli (Salahuddin & Akbar, 2014). Terdapat delapan dimensi citra toko: variasi produk, kualitas produk, harga/nilai, layanan pembeli dan pelanggan, atmosfer, kenyamanan, lokasi dan promosi (Salahuddin & Akbar, 2014).

Dalam bisnis, citra toko dianggap sebagai faktor penentu keberhasilan bagi toko ritel karena pengaruh kekuatannya terhadap pembeli pada perilaku patronase toko dan menghasilkan pendapatan, citra tersebut menggambarkan “kepribadian” toko dalam pikiran pembeli (Salahuddin & Akbar, 2014). Gambaran itu berupa konsep seperti pesan, reputasi, persepsi, kognisi, sikap, kredibilitas, kepercayaan, komunikasi dan hubungan (Srivastava & Rai, 2014). Pada kasus toko ritel, citra tersebut dapat dinilai melalui bauran merek dan tingkat harga (Twing-Kwong *et al.* 2013). Sedangkan untuk atribut berbasis pelayanan dinilai melalui kualitas layanan, penampilan dan perilaku wiraniaga dalam meminimalisir risiko pembeli saat melakukan keputusan pembelian (Twing-Kwong *et al.* 2013).

Implementasi hubungan pemasaran dalam konteks toko ritel akan lebih berhasil jika didasarkan pada pemberian layanan yang berkualitas (Izogo *et al.* 2014). Kehadiran wiraniaga mewakili kesan pertama toko dalam benak pembeli (Izogo *et al.* 2014). Perilaku dan hubungan layanan mereka dengan pembeli juga menambah nilai pada produk / layanan dan memberikan utilitas psikologis dan sosial (Izogo *et al.* 2014).

Peritel harus memastikan bahwa citra toko mereka sama positifnya di mata pembeli (Bloemer & Odekerken, 2002). Ini berarti harapan pembeli terhadap citra toko harus terpenuhi (Bloemer & Odekerken, 2002). Dalam lingkungan ritel yang berubah dengan cepat saat ini, diperlukan pemantauan terus-menerus dan mengadaptasikannya pada pembeli di pasar sasaran (Bloemer & Odekerken, 2002). Persepsi pembeli tentang citra toko ditandai oleh atribut fungsional dari toko ritel seperti keragaman produk, lokasi, suasana, harga, fasilitas, personel, layanan dan lain-lain (Salahuddin & Akbar, 2014). Untuk segmen ritel dan grosir, layanan dan harga lebih erat kaitannya dengan kepuasan (Salahuddin & Akbar, 2014).

Terdapat efek langsung dari citra toko pada kepuasan (Bloemer & Odekerken, 2002). Pembeli yang merasakan citra positif dari toko tertentu lebih mungkin puas dengan toko tersebut (Bloemer & Odekerken, 2002). Banyak peneliti di masa lalu telah mencoba memahami dan mengukur anteseden untuk kepuasan seperti kesesuaian harga, kualitas layanan, kualitas produk, citra toko, citra merek (Salahuddin & Akbar, 2014). Dari penjelasan di atas maka dapat diformulasikan hipotesis mengenai pengaruh variabel citra toko terhadap kepuasan pembeli:

H₁ : Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli.

Toko dengan citra yang bagus dapat menciptakan kesan jaminan kualitas pada pembeli (Hsu *et al.* 2010). Karenanya Pembeli akan "mempercayai" toko ini (Hsu *et al.* 2010). Citra toko yang positif dapat mengarahkan pembeli untuk memahami karakteristik kejujuran dan keandalan toko, sehingga kepercayaan pembeli dapat dibangun (Hsu *et al.* 2010).

Terdapat pengaruh signifikan citra toko pada kepercayaan (Hsu *et al.* 2010). Dengan kata lain, pembeli akan mengembangkan identifikasi dan kepercayaan pada perusahaan dengan citra yang baik (Hsu *et al.* 2010). Kualitas layanan yang menjadi salah satu dimensi citra toko ditemukan memiliki dampak positif paling signifikan pada kepercayaan dalam hubungan pemasaran toko ritel (Izogo *et al.* 2014). Penting bagi sebuah toko membangun citra yang baik mengenai kemampuannya dalam memberikan layanan atau produk untuk memenuhi permintaan pembeli dan pelanggan dan mempengaruhi kepercayaan pembeli kepada perusahaan (Hsu *et al.* 2010). Dari penjelasan di atas maka dapat diformulasikan hipotesis mengenai pengaruh variabel citra toko terhadap kepercayaan pembeli:

H₂ : Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembeli.

Citra toko yang positif dapat menggiring pembeli untuk memahami karakteristik kejujuran dan keandalan toko, sehingga komitmen pembeli dapat dibangun (Hsu *et al.* 2010). Dan terdapat pengaruh yang signifikan dari citra toko pada komitmen pembeli (Hsu *et al.* 2010). Dari penjelasan di atas maka dapat

diformulasikan hipotesis mengenai pengaruh variabel citra toko terhadap komitmen pembeli:

H₃ : Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen pembeli.

Salahuddin & Akbar, (2014) menemukan hubungan yang signifikan antara loyalitas pembeli berdasarkan citra toko. Citra toko yang baik karena pemberian layanan atau produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli dapat mempengaruhi loyalitas mereka kepada perusahaan (Hsu *et al.* 2010). Toko dengan citra lengkap karena menyediakan bermacam-macam merek favorit pembeli juga akan meningkatkan potensi loyal pembeli pada sebuah toko (Salahuddin & Akbar, 2014). Citra toko dapat berpengaruh pada loyalitas (Jayasankaraprasad & Kumar, 2012), saat loyalitas perilaku berupa keinginan dan perilaku berbelanja kembali pembeli pada toko tertentu dipengaruhi oleh atmosfer toko melalui *layout* nya (Peter & Olson 2000). Dari penjelasan di atas maka dapat diformulasikan hipotesis mengenai pengaruh variabel citra toko terhadap loyalitas pembeli:

H₄ : Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembeli.

2.1.2 Kepuasan Pembeli

Kepuasan pembeli adalah ukuran bagaimana sebuah toko memenuhi harapan pembeli (Jayasankaraprasad & Kumar, 2012). Apakah toko tersebut telah memenuhi harapan atau justru lebih dari harapan pembeli diawal (Siddiquei *et al.* 2015). Terdapat beberapa antecedent dari kepuasan dalam pengaturan ritel makanan,

seperti nilai uang, nilai waktu, kualitas layanan, reputasi toko dan faktor situasional (Jayasankaraprasad & Kumar, 2012).

Teori Jayasankaraprasad & Kumar, (2012) menyatakan bahwa kepuasan berhubungan dengan ukuran dan arah perbedaan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk aktual. Teori tersebut mengemukakan bahwa diskonfirmasi terjadi dalam tiga bentuk: (1) diskonfirmasi positif, terjadi ketika kinerja lebih baik daripada standar, yang kemudian mengarah pada kepuasan; (2) konfirmasi, terjadi ketika kinerja aktual sesuai dengan standar, yang mengarah ke perasaan netral; dan (3) diskonfirmasi negatif, terjadi ketika kinerja lebih buruk daripada standar, yang kemudian menyebabkan ketidakpuasan (Jayasankaraprasad & Kumar, 2012).

Peningkatan kepuasan oleh pembeli dengan wiraniaga mengarah ke tingkat kepercayaan afektif dan kognitif yang lebih tinggi (Twing Kwong *et al.* 2013). Bloemer & Odekerken, (2002) berhipotesis, kepuasan memiliki dampak positif pada kepercayaan. Jika pembeli telah puas dengan wiraniaga sebelumnya, mereka akan dapat mengandalkan kejujuran para tenaga penjualan dan menambah kepercayaan pada masa mendatang (Hsu *et al.* 2010). Dari penjelasan di atas maka dapat diformulasikan hipotesis mengenai pengaruh variabel kepuasan terhadap kepercayaan pembeli:

H₅ : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembeli.

Pembeli yang puas akan berbagi minat dengan orang lain dan berharap agar bisnis ini tetap ada (Hsu *et al.* 2010). Kepuasan pembeli yang tinggi terhadap perusahaan akan menghasilkan komitmen yang tinggi (Hsu *et al.* 2010). Dari

penjelasan di atas maka dapat diformulasikan hipotesis mengenai pengaruh variabel kepuasan jasa terhadap komitmen pembeli:

H₆ : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen pembeli.

Beberapa penelitian melaporkan hubungan positif antara kepuasan pembeli dan loyalitas, dengan mempertimbangkan kepuasan sebagai salah satu antecedent utama dari loyalitas dalam bisnis ritel (Jayasankaraprasad & Kumar, 2012). Kepuasan memediasi evaluasi pra dan pasca pembelian yang mempengaruhi loyalitas perilaku dimasa mendatang (Reynolds & Arnold, 2000). Terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap loyalitas, yang menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi berbanding lurus dengan tingkat loyalitas, dibuktikan melalui tindakan pembelian kembali, menjaga hubungan baik dan rekomendasi melalui *word of mouth* (Albari & Kartikasari, 2019). Dari penjelasan di atas maka dapat diformulasikan hipotesis mengenai pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas pembeli:

H₇ : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembeli.

2.1.3 Kepercayaan Pembeli

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada mitra transaksi yang bisa dipercaya (Izogo *et al.* 2014). Kepercayaan memiliki peran yang signifikan dalam hubungan antara wiraniaga dan pembeli pada konteks ritel (Twing-Kwong *et al.* 2013). Hubungan tersebut dapat terjalin bila pembeli memiliki keyakinan pada kejujuran peritel (Bloemer & Odekerken, 2002).

Beberapa ahli lain menggambarkan kepercayaan berhubungan dengan keyakinan yang disebarkan, tujuan yang sama, tindakan oportunistik dan menepati

janji (Siddiquei *et al.* 2015). Kepercayaan telah diposisikan sebagai penentu hubungan yang lebih erat antara penyedia dengan pembeli (Siddiquei *et al.* 2015).

Sejalan dengan pemikiran ini, masuk akal untuk mengasumsikan bahwa kepercayaan kognitif dan afektif harus secara positif terkait dengan komitmen masa depan pembeli dengan wiraniaga yang sama, yaitu pembeli akan lebih cenderung memilih berurusan dengan tenaga penjual yang sama pada pembelian di masa depan (Twing-Kwong *et al.* 2013). Hubungan yang ditandai oleh kepercayaan sangat dihargai sehingga pihak-pihak akan berkeinginan untuk berkomitmen pada hubungan tersebut (Bloemer & Odekerken, 2002).

Kepercayaan adalah prekursor dari komitmen (Hsu *et al.* 2010). Karena komitmen melibatkan potensi kerentanan dan pengorbanan, maka pembeli tidak mungkin berkomitmen kecuali kepercayaan telah terbentuk (Hsu *et al.* 2010). Menurut Albari, (2011) kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap besarnya komitmen afektif (emosional). Dari penjelasan di atas maka dapat diformulasikan hipotesis mengenai pengaruh variabel kepercayaan terhadap komitmen pembeli:

H₈ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen pembeli.

Selanjutnya, kepercayaan memiliki efek langsung pada loyalitas toko (Mitzifiris & Bove, 2007). Peritel perlu menyadari bahwa meskipun dalam lingkungan transaksi, kepercayaan memainkan peran penting dalam perilaku dan sikap loyal pembeli (Mitzifiris & Bove, 2007). Pada peritel makanan, kepercayaan sangat berkontribusi dalam pembangunan loyalitas (Izogo *et al.* 2014). Dari

penjelasan di atas maka dapat diformulasikan hipotesis mengenai pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas pembeli:

H₉ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembeli.

2.1.4 Komitmen Pembeli

Komitmen dalam suatu hubungan diartikan sebagai keadaan psikologis dimana pembeli memiliki rencana untuk melanjutkan hubungan dengan pemasok yang ada (Srivastava & Rai, 2014), disertai dengan kesediaan untuk melakukan upaya mempertahankannya atau biasa disebut dengan konsep orientasi jangka panjang (Bloemer & Odekerken, 2002).

Komitmen juga dianggap sebagai investasi dalam bentuk waktu, upaya dan sumber daya yang tidak dapat diperbaharui (Siddiquei *et al.* 2015). Mengandalkan pengembangan ikatan psikologis antara peritel dengan pembeli agar tetap dalam hubungan jangka panjang (Siddiquei *et al.* 2015).

Pembeli yang telah membuat komitmen biasanya lebih loyal kepada perusahaan (Hsu *et al.* 2010). Komitmen pembeli terhadap tenaga penjualan berpengaruh pada loyalitas toko, baik dalam hal sikap yang lebih positif terhadap toko maupun niat pembelian kembali (Mitzifiris & Bove, 2007). Hubungan positif antara komitmen dan loyalitas perilaku dihasilkan dari upaya berkomitmen pembeli dan mendorong peluang loyalitas perilaku yang lebih tinggi (Bloemer & Odekerken, 2002). Dari penjelasan di atas maka dapat diformulasikan hipotesis mengenai pengaruh variabel komitmen terhadap loyalitas pembeli:

H₁₀ : Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembeli.

2.1.5 Loyalitas Pembeli

Loyalitas didefinisikan sebagai respon perilaku yang bias dari waktu ke waktu, respon tersebut merupakan hasil evaluasi dan keputusan dari komitmen (Bloemer & Odekerken, 2002). Sementara, Mo Koo, (2003) mendefinisikan loyalitas sebagai perlindungan pembeli untuk melindungi toko dari waktu ke waktu.

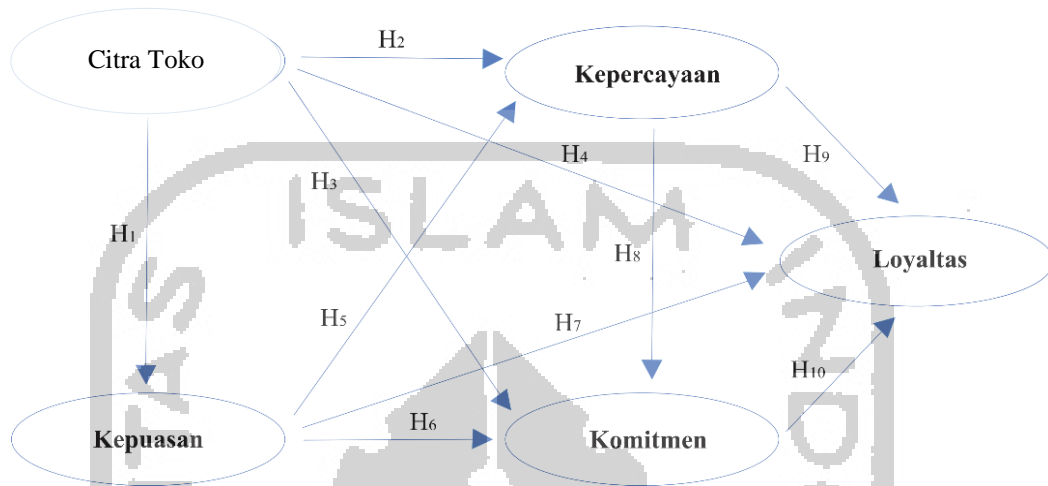
Loyalitas juga dijadikan ukuran keberhasilan strategi pemasaran dan ukuran parsial dari ekuitas merek (Mo Koo, 2003), yang mengarah pada peningkatan pembelian (Reynolds *et al.* 2000). Loyalitas pembeli pada toko juga dianggap sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional yang berpotensi mengalihkan perilaku diakibatkan upaya pemasaran (Jayasankaraprasad & Kumar, 2012).

Reynolds *et al.* (2000) menambahkan loyalitas utama pembeli berhubungan langsung dengan wiraniaga toko sebelum pada toko itu sendiri, hal itu merupakan akibat dari pengembangan ikatan yang terjadi selama melakukan transaksi. Semakin tinggi kualitas hubungan yang dirasakan pembeli pada peritel, semakin besar niat loyalitas perilaku dan sikapnya (Siddiquei *et al.* 2015).

2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka penelitian ini dibuat berdasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Bloemer & Odekerken, (2002) dan juga digabungkan dengan beberapa kajian

teori dan studi-studi sebelumnya yang sudah dijelaskan diatas. Sehingga kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian