KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. *Repatronage Intentions*

a. Definisi *Repatronage Intentions*

Menurut Jones dan Reynolds (2006), *repatronage intentions* adalah suatu kemungkinan bahwa pelanggan akan mengunjungi kembali suatu toko retail tertentu di masa depan. Perusahaan harus mampu memahami apa yang membuat pelanggan tertarik terhadap suatu toko tertentu, dan diikuti dengan adanya manajemen evaluasi pelanggan yang efektif akan meningkatkan niat pelanggan untuk mengunjungi kembali suatu toko tertentu (Hart *et al*, 2005).

Menurut Fen dan Lian (2007), *repatronage intentions* adalah minat yang dimiliki pelanggan untuk berlangganan kembali dan menjadi loyal terhadap sebuah perusahaan berdasarkan pengalaman yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Lebih lanjut, Fen dan Lian menyebutkan bahwa *repatronage intentions* dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Law *et al.* dan Hicks *et al.* (dalam Yang dan Chang 2011), menyatakan bahwa ketika kepuasan pelanggan tercapai, maka akan terciptanya loyalitas yang kuat dari pelanggan tersebut, sehingga pelanggan cenderung untuk melakukan kunjungan kembali (*repatronage intentions*) ke sebuah toko.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa *repatronage intentions* adalah kecenderungan minat pelanggan untuk mengunjungi kembali atau berlangganan pada suatu toko yang sama di masa depan, ketika pelanggan tersebut mendapatkan kepuasan setelah kunjungan pertamanya.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. *Repatronage Intentions* dan *Repurchase Intentions*

Hellier *et al.* (dalam Azila *et al.* 2017), *repurchase intentions* dalam konteks layanan adalah keputusan individu untuk membeli kembali layanan dari suatu perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi dimasa depan.

Akbar (dalam Balla *et al.* 2015) menyatakan bahwa dari pandangan pelanggan, *repurchase intentions* adalah hasil dari sikap dan komitmen pelanggan terhadap pembelian kembali suatu produk tertentu. Oleh karena itu, ketika perusahaan bertujuan untuk meningkatkan *repurchase intentions*, maka perusahaan tidak hanya fokus pada kegiatan promosi, tetapi berusaha untuk menumbuhkan komitmen dan sikap pelanggan terhadap perusahaan (Dick *et al.*, dalam Varga *et al*. 2014).

Menurut Oliver (dalam Varga *et al.* 2014), mengatakan bahwa *repurchase intentions* terjadi dengan cara mengatur dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui proses adaptasi penawaran dan secara konstan menyediakan nilai dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Chang *et al.* (dalam Balla *et al.* 2015) menyatakan bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih mudah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru, oleh karena itu perusahaan harus mampu menjaga hubungannya dengan pelanggan lama dan mampu meningkatkan minat mereka untuk melakukan *repurchase intentions.*

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intentions* terjadi ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas suatu produk dan memiliki minat untuk membeli kembali produk tersebut di masa depan berdasarkan pengalaman pembelian di masa lalu.

Pelanggan akan mengunjungi kembali suatu toko untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang diinginkan nya, namun keadaan atau situasi tersebut belum dapat dikatakan *repatronage intentions*, dikarenakan pelanggan bisa saja memilih untuk mendatangi toko yang berbeda dimasa depan, yang menyediakan produk yang sama dengan toko yang dikunjunginya di masa lalu. *Repatronage intentions* akan terjadi apabila pelanggan memilih untuk mengunjungi suatu toko yang sama di masa depan baik untuk melakukan pembelian kembali di toko tersebut ataupun hanya sekedar mengunjungi kembali toko tersebut.

c. Pengukuran *Repatronage Intentions*

Terdapat lima indikator yang dapat digunakan sebagai dasar pengukuran *repatronage intentions*. Terblanche (2018) menyebutkan bahwa *repatronage intentions* dapat diukur melalui:

(1) Pemilihan sebuah toko sebagai pilihan utama untuk berbelanja

(2) Niat untuk berbelanja di masa depan

(3) Kecenderungan untuk mengunjungi kembali

(4) Kemungkinan untuk berbelanja

(5) Keberlanjutan untuk terus berbelanja

2. Daya Tarik Pengecer

a. Definisi Daya Tarik Pengecer

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, daya tarik adalah kemampuan menarik/memikat perhatian. Definisi daya tarik pengecer menurut Clore *et al.* dalam Jones dan Reynolds (2006), adalah suatu keadaan kognitif yang mencerminkan motivasi atau keinginan pelanggan terhadap suatu toko ritel tertentu. Lebih lanjut Clore *et al.* menjelaskan bahwa tingkat ketertarikan pelanggan terhadap suatu pengecer didasarkan pada pengecer itu sendiri, bukan pada produk

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

atau merek yang dibawa oleh pengecer. Seiring dengan bertambah nya informasi dan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berbelanja, maka akan mempengaruhi tingkat ketertarikan nya terhadap suatu pengecer tertentu.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, dapat dinyatakan bahwa daya tarik pengecer adalah suatu tingkat ketertarikan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu pengecer atau toko ritel tertentu berdasarkan informasi dan pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan.

b. Pengukuran Daya Tarik Pengecer

Pengukuran dari daya tarik pengecer menggunakan empat indikator yang diadaptasi dari Jones dan Reynolds (2006), yaitu:

(1) Menumbuhkan minat (*intrigued*)

(2) Ketertarikan (*interested*)

(3) Terpesona (*fascinated*)

(4) Rasa ingin tahu (*curious*)

3. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml (2013: 80), kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kegagalan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan diasumsikan akan menghasilkan ketidakpuasan terhadap produk atau layanan.

Hellier *et al*. dalam Balla *et al*. (2015) menyatakan bahwa dalam konteks jasa atau layanan, kepuasan pelanggan adalah tingkat kesenangan atau kepuasan keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan, yang dihasilkan dari kemampuan suatu jasa atau layanan dalam memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan.

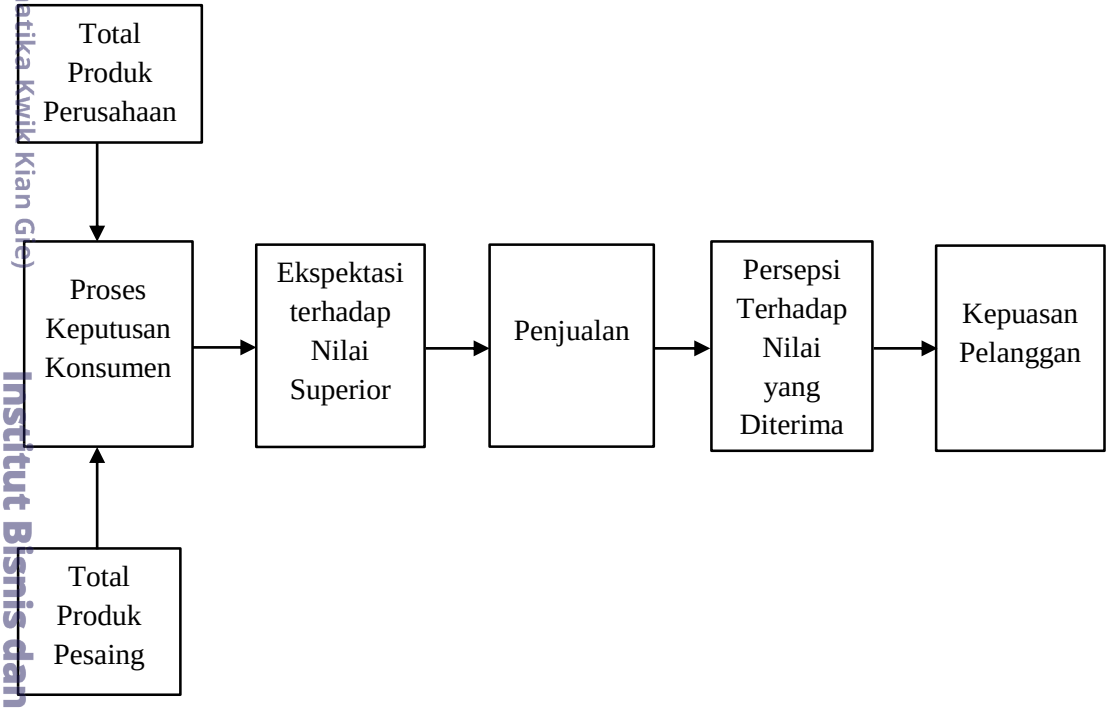
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Ali Hasan (2013: 91), kepuasan pelanggan adalah fungsi dasar dari sejumlah *value* produk yang dipersepsikan oleh pelanggan itu sendiri dibandingkan dengan harapan pelanggan sebelum menggunakan suatu produk.

Berdasarkan definisi kepuasan pelanggan yang telah diuraikan, maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan atau sikap yang dirasakan pelanggan berdasarkan pengalaman berbelanja yang dirasakan, sejauh mana suatu pengecer atau toko ritel mampu memenuhi ekspekatsi pelanggan dalam berbelaja terhadap toko ritel tersebut.

b. Konsep Kepuasan pelanggan

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Tjiptono (2015: 78)

Gambar 2.1 mendeskripsikan konsep kepuasan pelanggan secara sistematis, yang menunjukkan bahwa apabila hasil evaluasi total produk perusahaan lebih bagus dibandingkan total produk pesaing, maka pelanggan akan memilihnya untuk dibeli. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan memiliki ekspektasi terhadap

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

nilai superior produk perusahaan. Ekspektasi ini dapat terbentuk sebagai hasil pengaruh berbaga faktor, seperti iklan, janji wiraniaga, maupun pengalaman sebelumnya. Setelah pelanggan melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk yang telah dibelinya, kemudian pelanggan akan mempersepsikan nilai yang didapatkannya.

c. Perilaku Pelanggan Berdasarkan Tingkat Kepuasan

Berdasarkan teori mengenai konsep kepuasan pelanggan pada gambar 2.1, dinyatakan bahwa pelanggan akan mempersepsikan nilai yang didapatkannya setelah mengkonsumsi suatu produk dan kemudian akan membandingkan dengan harapan yang dimilikinya sebelum mengkonsumsi produk, yang nantinya akan menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan. Ali Hasan (2013: 91) menjelaskan bahwa pelanggan akan menyatakan kepuasan dalam berbagai bentuk perilaku, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Perilaku Pelanggan Berdasarkan Tingkat Kepuasan

Apabila		Pelanggan	Dampak
Kinerja > Harapan	→	Sangat Puas	Kunjungan ulang, rekomendasi positif
Kinerja = Harapan	→	Puas	*Silence*
Kinerja < Harapan	→	Kecewa	Rekomendasi negatif

Sumber : Ali Hasan (2013: 91)

Apabila pelanggan mempersepsikan kinerja produk yang dinikmatinya lebih besar atau lebih tinggi dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka sangat puas. Apabila pelanggan mempersepsikan kinerja produk yang dinikmatinya sama dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka puas. Apabila pelanggan mempersepsikan bahwa kinerja produk yang dinikmatinya lebih kecil atau lebih

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

rendah dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka kecewa.

d. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Tjiptono dan Chandra (2012: 57) menyebutkan manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan yaitu mencakup dampak positif pada loyalitas pelanggan yang akan berdampak pada peningkatkan potensi sumber pendapatan di masa depan (seperti terjadinya pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*); meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok); menekan biaya traksaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product line extention*, *brand extention*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

e. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Grace dan O'Cass (2005), pengukuran variabel kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan empat indikator, yaitu:

(1) Kepuasan konsumen dengan layanan yang diberikan

(2) Memuaskan kebutuhan konsumen

(3) Pengalaman yang sangat memuaskan

(4) Membuat keputusan yang tepat dalam berbelanja

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

4. Keterlibatan Konsumen

a. Definisi Keterlibatan Konsumen

Lamb *et al.* dalam Kautsar *et al.* (2012), menyebutkan bahwa keterlibatan adalah berapa banyak waktu dan usaha yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mencari informasi dan melakukan evaluasi dalam proses pengambilan keputusan.

Hawkins dan Mothersbaugh dalam Tijptono dan Diana (2016: 60), keterlibatan adalah tingkat kekhawatiran, perhatian, atau minat pelanggan pada proses pembelian yang dipicu oleh kebutuhan untuk mempertimbangkan pembelian tertentu. Lebih lanjut, Hawkins dan Mothersbaugh mengatakan bahwa keterlibatan konsumen dalam menentukan pembelian bersifat temporer dan dipengaruhi interaksi antara individu, produk, dan karakteristik situasional.

Engel *et al*. dalam Cheung dan To (2011), menyatakan bahwa keterlibatan konsumen merupakan faktor pemicu terbentuknya keputusan konsumen. Keterlibatan dianggap sebagai keadaan motivasi pikiran (gairah) yang diarahkan pada suatu tujuan tertentu. Dengan kata lain, untuk mencirikan keterlibatan konsumen, dibutuhkan stimulus yang diarahkan pada tujuan yang menghasilkan kebutuhan akan suatu produk atau layanan tertentu (Zaltman & Wallendorf dalam Cheung dan To, 2011).

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan, dapat dinyatakan bahwa keterlibatan konsumen adalah suatu keadaan dimana pelanggan memberikan waktu dan usaha yang lebih untuk melakukan pertimbangan dalam menentukan pembeliannya atas suatu produk atau jasa.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Tingkat Keterlibatan Konsumen

Tingkat keterlibatan ditentukan oleh seberapa penting konsumen memandang suatu produk atau layanan. Ada dua tingkat keterlibatan konsumen menurut Tjiptono dan Diana (2016: 60), yaitu:

(1) *Low Involvement*

Keadaan dimana dalam menentukan pembeliannya, proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang dilakukan bersifat minimum. Biasanya berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli secara teratur dan berulang dan seringkali merupakan keputusan pembelian yang dilakukan secara impulsif (tanpa perencanaan).

(2) *High Involvement*

Situasi pembelian yang secara psikologis penting bagi konsumen karena menyangkut kebutuhan sosial atau *self-esteem*, serta memiliki persepsi risiko yang besar (risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko finansial), sehingga membutuhkan waktu dan pemikiran yang lebih lama dan cukup matang untuk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Tabel 2.2
Perbedaan Perilaku Konsumen dengan Keterlibatan Tinggi dan Rendah

Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Konsumen adalah pemroses informasi.	Konsumen mempelajari informasi secara acak.
Konsumen adalah pencari informasi.	Konsumen adalah pengumpul informasi.
Konsumen merupakan audiens aktif bagi periklanan.	Konsumen merupakan audiens pasif bagi periklanan.
Konsumen mengevaluasi merek sebelum membeli.	Konsumen membeli produk atau jasa terlebih dahulu, kemudian melakukan evaluasi merek setelah pembelian.

Sumber : Tjiptono dan Diana (2016: 62)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta Milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 2.2
Perbedaan Perilaku Konsumen dengan Keterlibatan Tinggi dan Rendah (Lanjutan)

Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Karakteristik kepribadian dan gaya hidup berkaitan dengan perilaku konsumen karena produk atau jasa terkait erat dengan identitas diri dan keyakinan konsumen.	Karakteristik kepribadian dan gaya hidup tidak berkaitan dengan perilaku konsumen karena produk atau jasa tidak terkait dengan identitas diri dan keyakinan konsumen.
Konsumen berusahan memaksimumkan kepuasan yang diharapkan dengan membandingkan merek untuk menilai mana yang memberikan manfaat terbesar bagi pemenuhan kebutuhan, dan melakukan pembelian atas dasar perbandingan multiatribut terhadap berbagai alternatif merek.	Konsumen mengupayakan tingkat kepuasan yang bisa diterima. Membeli merek yang diyakini paling kecil kemungkinannya menimbulkan masalah. Pembelian dilakukan atas dasar sedikit atribut dan familiaritas merupakan kunci utama.
Kelompok referensi mempengaruhi perilaku konsumen karena produk atau jasa bersangkutan penting bagi norma dan nilai kelompok.	Kelompok referensi tidak banyak berpengaruh terhadap perilaku konsumen karena produk atau jasa tidak terlalu terkait dengan norma dan nilai kelompok.

Sumber : Tjiptono dan Diana (2016: 62)

c. Pengukuran Keterlibatan Konsumen

Terdapat tiga indikator yang dapat digunakan sebagai dasar pengukuran keterlibatan konsumen. Jones dan Reynolds (2006) menyebutkan bahwa keterlibatan konsumen dapat diukur melalui:

(1) Tingkat kepentingan produk bagi konsumen

(2) Tingkat relevansi konsumen dengan produk yang disediakan.

(3) Tingkat kepedulian konsumen terhadap produk.

5. Emosi Positif

a. Definisi Emosi

Menurut Wade, Tavris, dan Garry (2014: 57) emosi adalah perubahan fisiologis pada wajah, otak, dan tubuh; proses kognitif seperti penilaian dan interpretasi suatu peristiwa; kecenderungan tindakan yang mendorong untuk berjuang atau melarikan diri, mendekat atau menjauh; dan perasaan subjektif.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016: 73), *mood* adalah perasaan yang terjadi pada waktu tertentu dan dalam situasi spesifik, atau dengan kata lain, *mood* adalah keadaan temporer disposisi menyenangkan atau tidak menyenangkan. Lebih lanjut, Tjiptono dan Diana menyatakan bahwa *mood* dan emosi akan memperkuat pengalaman dan membuatnya lebih positif atau lebih negatif dari yang sesungguhnya terjadi. Dengan kata lain, suatu produk atau layanan yang sama dapat dipersepsikan secara berbeda oleh tiap pelanggan yang berada dalam *mood* yang berbeda juga.

Menurut L. Crow & A. Crow dalam Djaali (2015: 37), emosi adalah pengalaman yang afektif yang disertai oleh penyesuaian batin secara menyeluruh, dimana keadaan mental dan fisiologi sedang dalam kondisi yang meluap-luap, juga dapat diperlihatkan dengan tingkah laku yang jelas dan nyata.

b. Definisi Emosi Positif

Secara garis besar, emosi digolongkan memnjadi dua golongan yaitu emosi positif dan emosi negatif. Menurut Saam dan Wahyuni (2014: 114) emosi dasar digolongkan menjadi empat golongan, yaitu senang, sedih, takut, dan marah. Lebih lanjut, Saam dan Wahyuni menyatakan bahwa emosi senang adalah emosi yang terdiri dari bermacam-macam bentuk, misalnya bahagia, tiang, gembira, dan cinta.

Emosi positif pada umumnya akan mengarah pada evaluasi yang lebih positif, termasuk penilaian kepuasan konsumen yang lebih positif juga (Mano dan Oliver dalam Park dan Kim, 2008). Emosi positif seseorang dipengaruhi oleh suasana hati yang dirasakan sebelumnya, disposisi afektif, dan reaksi seseorang terhadap lingkungan nya.

Menurut Goleman dalam Yuliani (2013: 151), emosi positif adalah perasaan-perasaan yang diinginkan dan membawa rasa nyaman.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Youn dan Faber dalam Park dan Kim (2008) mengatakan bahwa pelanggan dalam keadaan emosional yang lebih positif cenderung mengurangi adanya kompleksitas dalam pengambilan keputusan serta mempercepat dalam pengambilan keputusan. Sedangkan, menurut Hausman dalam Park dan Kim (2008) menyatakan bahwa emosi positif diidentifikasikan sebagai anteseden/*first impression* yang akan mempengaruhi tindakan seseorang dalam menentukan pengambilan keputusan dan pembelian impulsif.

Blackwell *et al* (2006 : 646), mengatakan bahwa suasana hati pelanggan sangat berpengaruh dalam proses pengolahan informasi dan evaluasi, bagaimana perasaan seseorang pada situasi tertentu akan mempengaruhi komponen sikap. Pelanggan akan cenderung menafsirkan informasi sesuai dengan suasana hati nya, sehingga suatu produk memiliki peluang yang lebih besar dalam membentuk opini yang lebih menguntungkan bagi produk tersebut, jika dalam proses pengolahan informasi nya pelanggan berada dalam suasana hati yang baik.

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa emosi positif adalah suatu reaksi atau sikap yang menyatakan bahwa seseorang merasa senang, bahagia, dan puas terhadap suatu keadaan maupun objek tertentu.

c. Sifat Emosi

Emosi umumnya dipicu oleh peristiwa lingkungan. Kemarahan, kegembiraan, dan kesedihan merupakan respons yang paling sering muncul terhadap adanya serangkaian peristiwa eksternal.

Emosi disertai dengan adanya perubahan fisik. Beberapa perubahan karakteristik yaitu pelebaran pupil mata, peningkatan keringat, pernafasan menjadi lebih cepat, peningkatan denyut jantung dan tekanan darah serta tingkat gula darah yang meningkat.

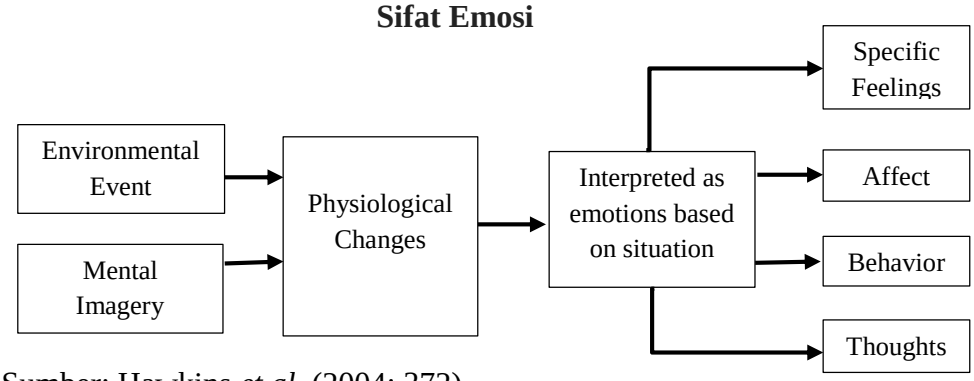
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sifat lain dari emosi adalah pikiran kognitif. Emosi umumnya disertai dengan pemikiran, tetapi tidak semua kasus emosi disertai dengan pemikiran. Jenis pemikiran dan kemampuan kita untuk berpikir rasional bervariasi dengan tipe dan tingkat emosi. Respons emosional yang ekstrem sering digunakan sebagai penjelasan untuk pemikiran atau tindakan yang tidak tepat.

Emosi juga menimbulkan perilaku yang unik dan terkait, seperti contohnya ketakutan memicu respons untuk melarikan diri, kemarahan memicu seseorang untuk melakukan, kesedihan akan memicu seseorang untuk menangis.

Emosi bersifat subjektif, karena emosi adalah komponen perasaan yang akan menimbulkan arti yang berbeda pada setiap individu yang berbeda. Dengan kata lain, setiap orang akan menghasilkan emosi yang berbeda untuk suatu hal yang sama.

Gambar 2.2
Sifat Emosi



Sumber: Hawkins *et al.* (2004: 372)

d. Pengukuran Emosi Positif

Pengukuran dari variabel emosi positif menggunakan empat indikator yang diadaptasi dari Jones dan Reynolds (2006), yaitu:

(1) Rasa bahagia

(2) Rasa gembira

(3) Rasa senang

(4) Rasa bersemangat

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi pedoman penulis dalam melakukan penelitian ini:

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu Mengenai *The Role of Retailer Interest on Shopping Behavior*

Nama Peneliti	Michael A. Jones dan Kristy E. Reynolds
Tahun Penelitian	2006
Objek yang Diteliti	*Traditional retail store*
Jumlah Sampel	375 responden
Variabel Dependen	*Repatronage Intentions, Looking Forward, Loyalty, Positive Word-of-Mouth, Learn More*
Variabel Independen	*Positive Affect, Involvement*
Variabel Intervening	*Satisfaction with Retailer, Retailer Interest*
Alat Analisis	*LISREL*

Berdasarkan tabel 2.3, hasil dari penelitian pada *traditional retail* store terhadap 375 orang responden menyatakan bahwa *positive affect*, *involvement*, dan *satisfaction with the retailer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *retailer interest*. *Retailer interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *looking forward*, *loyalty*, *positive word of mouth*, dan *learn more*. *Satisfaction with the retailer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repatronage intention*, *looking forward*, *loyalty*, *positive word of mouth*, dan *learn more*. Tetapi, *retailer interest* tidak berpengaruh positif terhadap *repatronage intentions*.

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh Emosi Positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan dan Daya Tarik Pengecer pada Lotte Mart Kelapa Gading Jakarta Utara

Nama Peneliti	Jessica dan Dergibson Siagian
Tahun Penelitian	2015
Objek yang Diteliti	Lotte Mart Kelapa Gading, Jakarta Utara
Jumlah Sampel	158 responden
Variabel Dependen	Loyalitas Pelanggan
Variabel Independen	Emosi Positif
Variabel Intervening	Kepuasan Pelanggan, Daya Tarik Pengecer
Alat Analisis	*Partial Least-Squares (PLS)*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Berdasarkan tabel 2.4, hasil dari penelitian pada Lotte Mart Kelapa Gading Jakarta Utara terhadap 158 orang responden menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan daya tarik pengecer, namun emosi positif berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pengecer dan loyalitas pelanggan. Daya tarik pengecer berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu Mengenai *An Examination of The Antecedents of Repatronage Intentions Across Different Retail Store Formats*

Nama Peneliti	Debra Grace dan Aron O'Cass
Tahun Penelitian	2005
Objek yang Diteliti	*A large Australian shopping mall of high traffic flow and diverse shopper demographics*
Jumlah Sampel	256 responden
Variabel Dependen	*Repatronage Intentions*
Variabel Independen	*Store Service Provision*
Variabel Intervening	*Perceived Value for Money, Consumption Feelings, Customer Satisfaction*
Alat Analisis	*Partial Least-Squares (PLS)*

Berdasarkan tabel 2.5, hasil dari penelitian pada sebuah pusat perbelanjaan besar di Australia yang memiliki arus lalu lintas yang tinggi dan dengan beragam demografi yang disebarkan kepada 256 orang konsumen nya, menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repatronage intentions*, *store service provision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *perceived value for money* dan *consumption feelings*. *Perceived value for money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repatronage intentions* dan *customer satisfaction*. *Consumptions feelings* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *repatronage intentions*. Namun diketahui bahwa *consumption feeling* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value for money*.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 2.6
Penelitian Terdahulu Mengenai *Revisiting The Supermarket In-Store Customer Shopping Experience*

Nama Peneliti	Nic S. Terblanche
Tahun Penelitian	2018
Objek yang Diteliti	*Supermarkets*
Jumlah Sampel	329 responden
Variabel Dependen	*Intention to Repatronage*
Variabel Independen	*Merchandise Value, Internal Shop Environment, Interaction with Staff, Merchandise Variety, Presence Interaction other Customers, In-Shop Emotions*
Variabel Intervening	*Customer Satisfaction*
Alat Analisis	*SPSS*

Berdasarkan tabel 2.6, hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *interaction with staff, internal shop environment and customer in-shop emotions*, dan *merchandise assortment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repatronage intentions.*

Tabel 2.7
Penelitian Terdahulu Mengenai *Service Quality and Customer Satisfaction: Antecedents of Customer's Repatronage Intentions*

Nama Peneliti	Yap Sheau Fen dan Kew Mei Lian
Tahun Penelitian	2007
Objek yang Diteliti	Fusion Restaurant di Klang Valley, Malaysia
Jumlah Sampel	377 responden
Variabel Dependen	*Repatronage Intentions*
Variabel Independen	*Service Quality* dan *Customer Satisfaction*
Alat Analisis	*SPSS*

Berdasarkan tabel 2.7, hasil dari penelitian pada Fusion Restaurant di Klang Valley Malaysia terhadap 377 orang responden menyatakan bahwa *service quality* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *repatronage intentions*.

Tabel 2.8
Penelitian Terdahulu Mengenai *The Impact of Tangible Quality on Re-Patronage Intention among Fas-Food Consumers*

Nama Peneliti	J. Azila, Z. Zaminor, I. Mohammad, A. Nor Asma, M.Z. Siti Zamanira, M.Y.Nurul Hafizah, dan M.D. Aikal Liyani
Tahun Penelitian	2017
Objek yang Diteliti	*Fast food Restaurant*
Jumlah Sampel	404 responden
Variabel Dependen	*Repatronage Intentions*
Variabel Independen	*Service Quality* dan *Food Quality*
Variabel Intervening	*Customer Satisfaction*
Alat Analisis	*SmartPLS* 2.0

Berdasarkan tabel 2.8, hasil dari penelitian pada *fast food restaurant* yang disebar pada 404 orang responden menyatakan bahwa variabel *service quality* dan *food quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signitfikan terhadap *repatronage intentions*.

C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan Emosi Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam konteks ritel, seperti *supermarket*, dimana produknya jelas secara fisik, emosi cenderung memiliki peran penting dalam tercapainya kepuasan pelanggan (Burns dan Neisner, 2006 dalam Terblanche 2018). Emosi positif seperti kesenangan dan kegembiraan yang dirasakan pelanggan selama berbelanja pada suatu toko ritel tertentu yang kemudian akan meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Szymanski dan Henard 2001; Mano dan Oliver 1993; Oliver 1993 menunjukan bahwa emosi positif dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, maka diharapkan emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Hubungan Emosi Positif terhadap Daya Tarik Pengecer

Ortony dan Turner dalam Jones dan Reynolds (2006:117) menyatakan bahwa daya tarik dapat dibentuk berdasarkan perasaan positif atau negatif. Karena itu, pengecer diharapkan untuk lebih peduli dan fokus dalam menanggapi emosi yang dirasakan oleh pelanggan nya. Pelanggan yang mengalami emosi atau perasaan positif pada suatu pengecer diharapkan dapat mengembangkan tingkat ketertarikan nya terhadap pengecer tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa emosi positif berpengaruh secara positif dalam meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap pengecer.

3. Hubungan Keterlibatan Konsumen terhadap Daya Tarik Pengecer

Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap kategori suatu produk akan terus mencari informasi tentang produk tersebut. Menurut Bloch *et al.* dalam Jones dan Reynolds (2016: 117) keterlibatan konsumen terhadap produk tersebut diharapkan dapat ditransfer secara keseluruhan menjadi daya tarik terhadap pengecer yang menawarkan produk tersebut. Sehingga keterlibatan konsumen dipercaya memiliki pengaruh positif pada daya tarik konsumen terhadap pengecer.

4. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Daya Tarik Pengecer

Oliver (1993) dalam Jones dan Reynolds (2006) mengatakan bahwa pengalaman pembelian yang memuaskan merupakan salah satu syarat untuk meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap suatu produk. Daya tarik dipandang sebagai suatu keadaan yang memotivasi, sedangkan kepuasan dipandang sebagai suatu evaluasi. Dalam konteks ritel, pelanggan yang memiliki pengalaman yang memuaskan dengan pengecer akan mengembangkan ketertarikan atau minat nya secara keseluruhan pada pengecer tersebut. Maka diharapkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap pengecer memiliki pengaruh positif terhadap daya tarik pengecer.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

5. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap *Repatronage Intentions*

Tingkat kepuasan pelanggan berasal dari konfirmasi yang dinyatakan pelanggan mengenai harapan terhadap seluruh aspek layanan, sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan merupakan prediktor perilaku konsumen yang paling kuat. Jika pelanggan puas maka harapan mereka telah terpenuhi, disisi lain dapat mengurangi tingkat risiko pada persepsi pelanggaan dan kemungkinan untuk meningkatkan *repatronage intentions*. Hal tersebut didukung oleh Law *et al.* dalam Yang dan Chang (2011) yang menyatakan bahwa ketika kepuasan konsumen telah terpenuhi dan loyalitas konsumen semakin kuat, maka konsumen akan cenderung melakukan kunjungan di masa yang akan datang. Oleh karena itu, diharapkan bahwa kepuasan pelanggan dapat berpengaruh positif terhadap *repatronage intentions*.

6. Hubungan Daya Tarik Pengecer terhadap *Repatronage Intentions*

Repatronage intentions mencerminkan bahwa pelanggan akan mengunjungi kembali suatu toko yang sama di masa depan. Menurut Ortony dan Turner dalam Jones dan Reynolds (2016:117), daya tarik maupun sensitivitas reaksi adalah kunci dalam melakukan suatu tindakan. Secara umum, daya tarik memotivasi perilaku pendekatan dan eksplorasi terkait dengan objek yang membangkitkan daya tarik itu sendiri sehingga mampu mendorong terbentuknya *repatronage intentions*. Dengan demikian, daya tarik pengecer diharapkan dapat berpengaruh positif terhadap *repatronage intentions*.

7. Hubungan Emosi Positif terhadap *Repatronage Intentions*

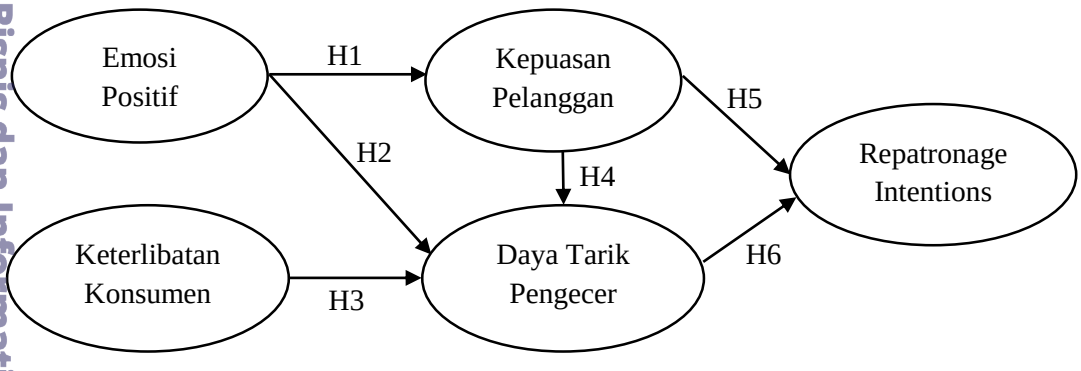
Babin *et al.* dalam Grace dan O'cass (2005: 231) menyatakan bahwa emosi merupakan respon pelanggan yang penting. Berdasarkan pandangan hasil perilaku konsumen dalam konteks ritel, seperti uang yang dihabiskan di toko, jumlah barang yang dibeli di toko, dan jumlah pembelian yang tidak direncanakan, disebabkan oleh

perasaan pelanggan yang teransang terhadap toko tersebut. Dalam penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa toko yang mampu membangkitkan perasaan dan emosi pelanggannya, dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku pelanggan tersebut di masa depan dan juga mempengaruhi terjadinya *repatronage intentions.* Oleh karena itu, diharapkan emosi positif memiliki pengaurh positif terhadap *repatronage intentions*.

8. Hubungan Keterlibatan Konsumen terhadap *Repatronage Intentions*

Keterlibatan didefinisikan sebagai berapa banyak waktu dan usaha yang dibutuhkan konsumen untuk mencari informasi, sebuah evaluasi dalam proses pengambilan keputusan (Lamb, et al. dalam Kautsar *et al.*). Konsumen dengan keterlibatan tinggi akan merasakan perbedaan suatu merek lebih besar dari konsumen dengan keterlibatan rendah (Zaichkowsky, 1985; Gore, et al., 1995; Sridhar, 2007). Dengan adanya keterlibatan konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, diharapkan akan mendorong tercapainya kepuasan dari pelanggan yang nantinya akan tercipta *repatronage intentions*. Dengan demikian, diharapkan keterlibatan konsumen dapat mempengaruhi *repatronage intentions* secara positif.

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Sumber: Jones dan Reynolds (2006)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil pengembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya, teori-teori, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Emosi positif berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Emosi positif berpengaruh positif terhadap daya tarik pengecer.

H3 : Keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap daya tarik pengecer.

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap daya tarik pengecer.

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *repatronage intentions*.

H6 : Daya tarik pengecer berpengaruh positif terhadap *repatronage intentions*.

H7 : Emosi Positif berpengaruh positif tidak langsung terhadap *repatronage intentions.*

H8 : Keterlibatan konsumen berpengaruh positif tidak langsung terhadap *repatronage intentions.*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.