



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Jasa

Dalam Abdurrahman (2015 : 103), Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk dalam bentuk fisik dan konstruksi, yang digunakan pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atas pemecahan pada masalah yang dihadapi konsumen.

Menurut Kotler, Keller, dan Armstrong (2008 :372) mendefinisikan jasa sebagai berikut

“Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara positif tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.”

Menurut Abdurrahman (2015 :103), jasa diartikan sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Terdapat empat karakteristik jasa yaitu :

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa memiliki sifat tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian

b. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya. Sumber itu merupakan orang atau mesin, hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.



c. Berubah – ubah (*Variability*)

Jasa mudah berubah-ubah karena sangat bergantung pada pihak yang menyajikan, waktu, dan tempat disajikan.

d. Daya Tahan (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada karena menghasilkan jasa di muka dengan mudah. Jika permintaan turun, masalah yang sulit akan segera muncul.

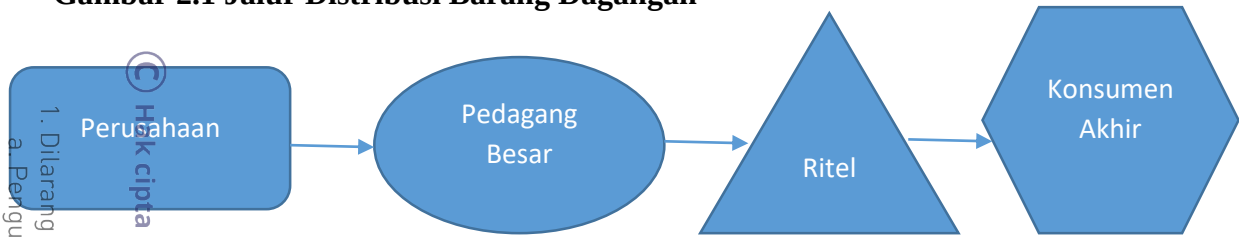
2. Manajemen Ritel

Dalam Utami (2014 : 5-6), kata ritel berasal dari dari bahasa Perancis, *ritillier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Manajemen ritel dipahami sebagai segala upaya yang dilakukan dalam mengelola bisnis ritel, di mana di dalamnya juga termasuk pengelolaan yang terkait dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, dan operasional bisnis ritel. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk atau jasa, atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut.

Para produsen manufaktur menjual produk – produknya kepada peritel maupun ritel besar (*wholesaler*). Hal ini akan membentuk suatu jalur distribusi, antara produsen ke konsumen akhir.



Gambar 2.1 Jalur Distribusi Barang Dagangan



Sumber : Diolah Internal

Dalam Utami (2014 : 86-90) Unsur-unsur bauran ritel meliputi produk, harga, promosi, layanan, dan fasilitas fisik dimana :

a. Produk

Adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya.

b. Harga

Berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi.

c. Promosi

Merupakan kegiatan yang memengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya.

d. Pelayanan

Merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen, misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan perlengkapan, merubah model untuk pakaian dan sebagainya.



e. Fasilitas Fisik

Merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya.

Dalam Sunyoto (2015:1-2) Pengertian *retailing* adalah semua aktivitas yang mengikut sertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan. Pengertian *retailer* adalah semua organisasi bisnis yang memperoleh lebih dari setengah hasil penjualannya dari *retailing*. Jadi retail adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasaran-nya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. Atau ritel adalah suatu kegiatan yang terdiri dari aktivitas – aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga ataupun rumah tangga. Sedangkan manajemen ritel adalah pengaturan keseluruhan faktor – faktor yang berpengaruh dalam proses perdagangan langsung barang dan jasa kepada konsumen.

Menurut Thoyib ,1998 dalam Sunyoto (2015:2), pengelolaan bisnis ritel harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi pemasaran agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin, 2008 dalam Sunyoto (2015:2), Dari sudut konsumen, pedagang ritel juga memiliki peranan yang sangat penting, karena ia bertindak sebagai agen yang membeli, mengumpulkan, dan menyediakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan pihak konsumen.



3. Promosi

③ a. Definisi

Menurut Utami (2014:88), Promosi merupakan kegiatan yang memengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya.

Dalam buku Hurriyati (2015:57), Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Buchari Alma (2004:179) yang dikutip oleh Hurriyati, Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam buku Kotler dan Keller (2016:580), *Marketing Communication* didefinisikan

“Marketing Communication are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and they sell.”

Artinya, *marketing communication* adalah arti dari usaha yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan consumer – secara langsung atau tidak langsung – mengenai produk dan yang mereka jual.

Dalam buku Kotler dan Keller (2016:599) juga, mengutip dari *American Marketing Association*. *Integrated Marketing Communication (IMC)* didefinisikan sebagai

“A planning process designed to assure that all brand contacts received by a customer or prospect for a product, service, or organization are relevant to that person and consistent over time.”

Artinya, sebuah proses perencanaan yang didisain untuk memastikan kalau semua kontak brand didapatkan oleh pelanggan atau prospek untuk sebuah produk, servis, atau organisasi yang relevan dengan orang tersebut dan konsisten dari waktu ke waktu.

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.



b. Dimensi

Menurut Utami (2014 : 88), Ada tiga macam alat promosi yang sering digunakan oleh peritel, yaitu :

(1). Iklan

Segala bentuk presentasi nonpersonal 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.

(2). 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.

(3). 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.

Menurut Hurriyati (2015 : 59-62), Bauran Promosi mencakup :

(1). Personal selling

Adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

(2). Mass selling

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.



(3). Promosi penjualan

Adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

(4). Hubungan masyarakat

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

(5). Direct marketing

Adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

(6). Word of Mouth

Pentingnya penyerahan (*greater importance of referral*) dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582), *Marketing communication mix* terdiri dari delapan *mode of communication* yang utama yaitu :

(1). Advertising

Segala bentuk pembayaran dari *nonpersonal presentation* dan ide promosi, barang, atau servis yang diidentifikasi melalui media cetak, media *broadcast*, media jaringan, media elektronik, dan *display media*.

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
2. 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.
3. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2). Sales promotion

Variasi dari isentif jangka pendek untuk mendorong *trial* atau pembelian produk atau servis termasuk *consumer promotion*, *trade promotions*, dan *business and sales force promotion*.

(3). Event and experiences

Perusahaan meng sponsori aktivitas dan desain program unuk membentuk interaksi brand sehari-hari atau yang special dengan konsumen, termasuk *sports*, *arts*, *entertainment*, dan *cause events* serta *less formal activities*.

(4). Public relations and publicity

Variasi program yang secara internal ditujukan untuk karyawan perusahaan atau secara eksternal untuk pelanggan, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk promosi atau melindungi citra perusahaan atau *individual product communications* itu sendiri.

(5). Online and social media marketing

Online activities and programs didisain untuk berhadapan dengan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan *awareness*, meningkatkan citra, atau penjualan produk dan jasa.

(6). Mobile marketing

Bentuk spesial dari *online marketing* yang menempatkan lokasi komunikasi pada *cellphones* pelanggan, *smartphones*, atau *tablets*.

(7). Direct and database marketing

Menggunakan *mail*, *telephone*, *fax*, *e-mail*, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau *solicit response* atau dialog dari pelanggan dan prospek yang spesifik.

(8). Personal selling

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan maksud untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan penyediaan pesanan.



c. Dimensi penelitian

Berdasarkan dimensi promosi menurut para ahli, maka peneliti menetapkan dimensi yang akan digunakan dalam penelitian berdasarkan masalah yang terjadi yaitu :

(1). Advertising

Segala bentuk pembayaran dari *nonpersonal presentation* dan ide promosi, barang, atau servis yang diidentifikasi melalui media cetak, media *broadcast*, media jaringan, media elektronik, dan *display media*.

Untuk mengukur *Advertising*, menurut Kotler Keller (2016:608-609), manajer pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi target pasarnya dan motif pembelian. Setelah itu mereka bisa membuat lima keputusan utama yang dikenal “*the five Ms*” . Dalam penelitian ini ukuran yang dipakai hanya empat selain *Money* dikarenakan ukuran tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur perilaku dari pelanggan, berikut ukuran yang digunakan :

(a) Mission, apa yang menjadi tujuan iklan ?

Untuk mengklasifikasi tujuan iklan, Kotler dan Keller (2016:609) menyebutkan ada empat klasifikasinya yaitu :

i) Informative advertising

Bertujuan untuk membangun *brand awareness* dan *knowledge* dari produk baru atau fitur baru dari produk yang sudah ada. Dalam penelitian ini, perlu diteliti apakah tujuan dari iklan yang informatif sudah dirasakan pelanggan atau belum.

ii) Persuasive advertising

Bertujuan untuk membangun *likings*, *preference*, *conviction*, dan *purchase of a product or service*. Dalam penelitian ini, perlu dilihat apakah iklan terlihat berkesan atau tidak oleh pelanggannya.



iii) *Reminder advertising*

Bertujuan untuk mengstimuli pembelian ulang produk dan servis. Dalam hal ini, dilihat apakah iklan berpengaruh terhadap *repurchase*.

iv) *Reinforcement advertising*

Bertujuan untuk meyakinkan pelanggan kalau mereka membuat keputusan yang benar. Dalam hal ini, dilihat apakah iklan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana kebutuhan pelanggan terpenuhi atau tidak.

(b) *Message, apa isi dari iklan yang harus diucapkan?*

Pengiklan menguasai kedua *art* dan *science* untuk membangun *message strategy* atau *positioning* dari sebuah iklan – apa yang ingin disampaikan mengenai sebuah *brand* – dan *creative strategy*-nya – bagaimana mengekspresikan *brand claims*. Dalam penelitian, dilihat apakah pesan dalam iklan dapat dipahami oleh pelanggannya atau tidak.

(c) *Media, apa media yang harusnya digunakan?*

Setelah memilih pesan, tugas pengiklan selanjutnya adalah memilih media untuk membawa pesannya. Contoh – contoh media yang digunakan adalah :

- i) *Television* → media televisi.
- ii) *Brochures* → media brosur.
- iii) *Internet* → media internet seperti *official website*.
- iv) *Social* → media sosial seperti LINE, Facebook, dll.

Media-media diatas adalah media yang benar-benar digunakan oleh Indomaret dalam melakukan *advertising*-nya.



(d) *Measurement*, bagaimana kita mengevaluasi hasilnya?

Dalu, untuk mengetahui *awareness* dari pelanggannya bergantung kepada :

- i) *Reach*, jumlah dari orang-orang yang berbeda atau rumah tangga yang terekspos ke skedul media tertentu setidaknya sekali dalam periode waktu spesifik.
- ii) *Frequency*, seberapa kali dalam periode waktu spesifik seseorang atau rumah tangga terekspos ke pesannya.
- iii) *Impact*, nilai kualitatif dari sebuah eksposur melalui mediasi.

(2). *Sales promotion*

Variasi dari isentif jangka pendek untuk mendorong *trial* atau pembelian produk atau servis termasuk *consumer promotion*, *trade promotions*, dan *business and sales force promotion*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:623),dalam menggunakan *sales promotion*, perusahaan harus :

(a) *Establishing Objectives*

Untuk pelanggan, tujuannya adalah untuk mendorong frekuensi pembelian atau pembelian secara besar diantara *users*, membuat *trial* untuk *nonusers*, dan menarik *switchers* dari *brand* kompetitor. Untuk *retailers*, tujuannya adalah untuk mempersuasi peritel agar membawa barang-barang baru dan persediaan yang lebih banyak, mendorong pembelian *off-season*, mendorong *stocking* dari barang yang bersangkutan, mengimbangi kompetisi promosi, membangun loyalitas *brand*, dan mendapatkan jalan untuk masuk ke outlet ritel yang baru. Untuk *sales force*, tujuan dari promosi termasuk mendorong *support* mereka terhadap produk atau model baru, mendorong banyak prospek, dan menstimuli penjualan *off-season*. Dalam hal ini, dilihat apakah tujuan dari setiap *sales promotion* Indomaret sudah



mengstimuli pelanggannya berdasarkan tertarik atau tidaknya terhadap promosi penjualan yang ada.

(b) *Selecting Consumer Promotion Tools*

Promotion planner harus memikirkan tipe dari pasar, tujuan *sales promotion*, kondisi kompetitif, dan keefektifan dari biaya untuk setiap alat. Alat-alat promosi seperti *samples*, *coupons*, *cash refund offers (rebates)*, *price packs (cent-off deals)*, *premiums (gifts)*, *frequency programs*, *prizes (contest, sweepstakes, games)*, *patronage awards*, *free trials*, *product warranties*, *tie-in promotions*, *cross-promotions*, *point of purchase (POP) displays* and *demonstrations*. Dalam hal ini, Indomaret menggunakan potongan harga, *bonus card* BGA dan *bonus* pada produk yang berlabel Indomaret.

(c) *Implementing and Evaluating The Program*

Rencana implementasi dan kontrol manajer pemasaran harus mencakup *lead time* dan *sell-in time* untuk setiap *individual promotion*. Perusahaan bisa mengevaluasi program promosi menggunakan :

- i) *Sales (scanner) data*, membantu menganalisis tipe-tipe orang yang mengambil keuntungan dari promosi, apa yang mereka beli sebelum promosi, dan bagaimana mereka berperilaku setelah promosi terhadap *brand* atau *brand* lain. Dalam penelitian dilihat bagaimana promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitasnya.
- ii) *Consumer surveys*, bisa membuka seberapa banyak pelanggan yang mengingat promosi, apa yang mereka pikirkan tentang hal itu, berapa banyak yang mengambil keuntungan dari promosi tersebut, dan bagaimana *brand choice behavior* nantinya. Dalam penelitian, peneliti mewawancarai langsung mengenai apakah



pelanggan mengetahui promosi penjualan yang sedang dilakukan atau tidak.

(3). *Event and experiences*

Perusahaan meng sponsori aktivitas dan desain program untuk membentuk interaksi sehari-hari atau yang special dengan konsumen, termasuk *sports, arts, entertainment*, dan *cause events* serta *less formal activities*.

Menurut Kotler dan Keller (2016 :627-628), Untuk membuat *sponsorships* berhasil dibutuhkan :

(a) *Choosing Events*

Dikarenakan banyaknya peluang *sponsorship* dan biayanya yang besar, banyak pemasar menjadi lebih selektif. Dalam hal ini, dilihat apakah Indomaret sudah tepat memilih *events* untuk melakukan promosi mereka berdasarkan respon yang didapat dari pelanggan.

(b) *Measuring Sponsorship Activities*

- i) *Research the emotional identities of customers and measure the results of emotional connections.* Dalam jalur apa *sponsorship* secara psikologis mengafeksi pelanggan dan memfasilitasi dan memperdalam relasi loyalitas jangka panjang? Hal ini dilihat dari respon pelanggan terhadap *event* yang disponsori Indomaret.
- ii) *Capture normative data.* Membangun seperangkat kriteria evaluasi utama yang bisa diaplikasikan ke seluruh program *sponsorship* yang berbeda-beda. Dari respon pelanggan, bisa dilihat apakah *event* yang disponsori sudah tepat atau belum.



4. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi

Dalam Tjiptono dan Chandra (2016:204), mengutip dari Oxford Advance Learner's Dictionary (2000). Kepuasan dideskripsikan sebagai :

“the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen” ; “ the act of fulfilling a need or desire” ; dan “an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.”

yang artinya “ perasaan nyaman yang kau miliki saat mencapai sesuatu atau saat sesuatu yang kau inginkan terjadi benar – benar terjadi.” ; “ tindakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.” ; dan “Jalan yang bisa diterima untuk berhadapan dengan komplain, hutang, luka, dll.”

Dalam Tjiptono dan Diana (2015:26-27), dikutip 5 dari 15 definisi kepuasan pelanggan yang ada yaitu :

- (1). Penilaian terhadap kemampuan produk atau jasa dalam memberikan tingkat pemenuhan kebutuhan konsumsi yang menyenangkan.
- (2). Respon afektif konsumen yang bersifat spesifik per transaksi dan dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk dan standar pra-tertentu.
- (3). Sikap berupa penilaian evaluative purna-konsumsi.
- (4). Evaluasi purnabeli keseluruhan.
- (5). Penilaian evaluatif purnabeli menyangkut pilihan pembelian spesifik.

b. Dimensi

(1). Dalam Tjiptono dan Diana (2015:40-42)

Studi-studi yang berfokus secara spesifik pada kepuasan pelanggan umumnya menekankan perbandingan antara kinerja produk dengan standar tertentu. Pada hakikatnya,



riset seperti itu mengadopsi paradigma konfirmasi / diskonfirmasi. Hanya saja, standar pembandingan yang dipakai berbeda-beda. Dalam hal pilihan standar pembandingan, studi kepuasan pelanggan bisa dijabarkan menjadi lima macam :

(a) *Expectation-disconfirmation paradigm*

Berdasarkan paradigma ini konsumen menilai kepuasannya dengan jalan membandingkan antara ekspektasinya dengan kinerja produk.

(b) *Comparison level theory*

Teori ini muncul sebagai kritik atas paradigma diskonfirmasi ekspektasi yang mengasumsikan bahwa determinan utama kepuasan pelanggan adalah ekspektasi prediktif yang bersumber dari produsen atau penyedia jasa, laporan uji produk / jasa, atau sumber-sumber lain yang tidak diungkapkan secara spesifik.

(c) *Equity theory*

Menyatakan bahwa setiap individu membandingkan rasio keluaran / masukan dirinya dengan rasio serupa orang lain yang berhubungan dengan dirinya.

(d) *Norms as comparison standard (norm-based theory)*

Literatur kepuasan pelanggan mengungkapkan bahwa norma mulai banyak digunakan sebagai standar pembandingan; hanya saja label yang dipakai bermacam-macam, di antaranya *normative deficit*, *ideal expectation*, *deserved expectation*, *normative expectation*, dan *desired expectation*.

(e) *Value-percept disparity theory*

Teori ini dikemukakan sebagai alternatif bagi paradigma diskonfirmasi ekspektasi. Paradigma diskonfirmasi ekspektasi dinilai lemah dalam hal tidak membedakan antara elemen-elemen kognitif dan evaluatif pada kepuasan pelanggan.



(2). Dalam Tjiptono dan Chandra (2016:205,209)

Mengutip dari Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Secara garis besar, riset-riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama :

(a) *Contrast theory*

Berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas

(b) *Assimilation theory*

Menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen bersangkutan.

(c) *Assimilation-contrast theory*

Berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual.

(3). Dimensi penelitian

Berdasarkan dimensi kepuasan menurut para ahli, maka peneliti menetapkan dimensi yang akan digunakan dalam penelitian berdasarkan masalah yang terjadi. Dalam hal ini, peneliti ingin mencari tahu tingkat kepuasan pelanggan Indomaret dilihat dari kepuasannya terhadap produk dan layanan yang sudah pelanggan terima. Oleh karena itu peneliti menggunakan *direct method* dimana pernyataan dibuat berhubungan langsung dengan



produk dan layanan yang sudah Indomaret berikan serta apakah kebutuhan pelanggan sudah terpenuhi atau belum.

5. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi

Dalam Hurriyati (2015:128-129), mengutip dari Oliver (1996:392), Definisi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

“Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”

Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Mengutip dari Griffin (2002:4)

“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat di jelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang / jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Dalam Utami (2014:91), Loyalitas konsumen berarti bahwa konsumen bersedia untuk berbelanja di lokasi ritel. Dasar yang digunakan untuk mempertahankan keunggulan bersaing, juga membantu menarik perhatian dan mempertahankan para konsumen yang loyal. Mempunyai konsumen yang loyal adalah metode yang penting dalam mempertahankan keuntungan para pesaing. Loyalitas berarti bahwa para konsumen akan enggan untuk berlangganan di ritel-ritel pesaing.



b. Dimensi



(1). Dalam Hurriyati (2015:129), mengutip dari Griffin (2002:31)

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- (a) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
- (b) Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and services lines*).
- (c) Merekomendasikan produk lain (*Refers other*).
- (d) Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

(2). Dalam Utami (2014:92), mengutip dari Ma'ruf, Henry (2005:70)

Terdapat empat jenis loyalitas berdasarkan komitmen dan banyaknya gerai yang dikunjungi yaitu :

- (a) Loyal murni dimana komitmennya tinggi dan jumlah gerai yang dikunjunginya sedikit
- (b) Loyalitas terpendam dimana komitmennya tinggi dan jumlah gerai yang dikunjunginya banyak.
- (c) *Habituals* : Loyaltias palsu dimana komitmennya rendah dan jumlah gerai yang dikunjunginya sedikit.
- (d) *Switcher* : (Suka berpindah) dimana komitmennya rendah dan jumlah gerai yang dikunjunginya banyak.



(3). Dimensi Penelitian

Berdasarkan dimensi loyalitas menurut para ahli, maka peneliti menetapkan dimensi yang akan digunakan dalam penelitian berdasarkan masalah yang terjadi yaitu :

- (a) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
- (b) Merekomendasikan produk lain (*Refers other*).
- (c) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Untuk mengetahui jenis loyalitas, berdasarkan Ma'ruf, Henry (2005:70), maka tinggi rendahnya komitmen dilihat dari nilai *makes regular repeat purchase*, dan untuk banyak sedikitnya gerai yang dikunjungi dilihat dari nilai *Demonstrates an immunity to the full of the competition*.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Investigating the impact of 'on sale' promotional schemes (OSPS) on customer loyalty

Nama Peneliti	Khaola Shahid, Naveed Ramzan, M.Shoaib dan Adam Mohyuddin
Tahun Penelitian	2015
Judul Penelitian	<i>Investigating the impact of 'on sale' promotional schemes (OSPS) on customer loyalty</i>
Jumlah sampel	300 responden, 271 valid.
Variabel Dependen	Loyalitas pelanggan
Variabel Independen	OSPS
Alat Analisis	SPSS dan LISREL
Hasil Penelitian	H1 diterima karena ada hubungan positif yang kuat antara OSPS dan loyalitas pelanggan yaitu ada 67% korelasi antara kedua variabel H1a ditolak karena ada dampak positif dari diskon harga terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun keduanya sangat tidak berkorelasi (29%), tetapi skema promosi ini berguna untuk jangka pendek. H1b diterima karena ada pengaruh yang signifikan dari sampel gratis di loyalitas pelanggan yaitu ada 60% korelasi antara keduanya.



Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

	H1c diterima karena ada 42% korelasi antara <i>buy-1-get free-1</i> dan loyalitas pelanggan. H1d ditolak karena ada korelasi yang sangat positif (55%) antara dua variabel yaitu awal dan menang dan loyalitas pelanggan
--	---

Sumber : *JournalSci.Int.(Lahore)*,27(1),505-508,2015, ISSN 1013-5316; CODEN: SINTE 8

Tabel 2.2

Consumer satisfaction A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product

Nama Peneliti	Joel Espejel, Carmina Fandos and Carlos Flavia'n
Tahun Penelitian	2008
Judul Penelitian	<i>Consumer satisfaction A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product</i>
Jumlah sampel	223 kasus
Variabel Dependen	<i>Buying Intention</i>
Variabel Intervening	<i>Loyalty</i>
Variabel Independen	<i>Satisfaction</i>
Alat Analisis	LISREL
Hasil Penelitian	Ditemukan bukti yang mendukung hipotesis pertama (H1: 0.91), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dengan PDO "Bajo Aragon" minyak zaitun memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Di sisi lain, kami menemukan efek yang signifikan dan positif (H2: 0.70) mengenai kedua dari hipotesis yang diajukan, yang mengacu pada hubungan antara kepuasan konsumen dan niat membeli. Akhirnya, kami juga menemukan bukti untuk mendukung hipotesis terakhir, yang mendalilkan bahwa loyalitas konsumen untuk PDO "Bajo Aragon" minyak zaitun secara positif dan signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen (H3: 0.30).

Sumber : *British Food Journal Vol. 110 No. 9, 2008 pp. 865-881q Emerald Group Publishing Limited 0007-070X DOI10.1108/*

Tabel 2.3

Penelitian Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. HASJRAT ABADI MANADO

Nama Peneliti	Valdy Ronald Wowor
Tahun Penelitian	2013
Judul Penelitian	Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. HASJRAT ABADI MANADO
Jumlah sampel	100
Variabel Dependen	Kepuasan pelanggan

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Variabel Independen	Bauran Pemasaran Jasa
Alat Analisis	Regresi berganda
Hasil Penelitian	1. Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Tampilan Fisik secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna mobil Toyota Avanza Veloz di Manado 2. Secara parsial Produk, Tempat, Proses, dan Tampilan Fisik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Toyota Avanza Veloz di Manado 3. Secara parsial Harga, Promosi, dan Orang, tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Toyota Avanza Veloz di Manado

Sumber : Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1229-1239

Tabel 2.4

Penelitian Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Ritel terhadap Kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan Plaza Medan Fair di Medan

Nama Peneliti	Ahmad Faizul
Tahun Penelitian	2008
Judul Penelitian	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Ritel terhadap Kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan Plaza Medan Fair di Medan
Jumlah sampel	100
Variabel Dependen	Loyalitas
Variabel Independen	Bauran Pemasaran Jasa
Variabel Moderate	Kepuasan
Alat Analisis	Regresi berganda
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Variabel produk, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel desain toko berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga dan pelayanan eceran berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Plaza Medan Fair 2. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan Plaza Medan Fair.

Sumber : Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

a. Penelitian terdahulu yang mendukung rerangka ini adalah :

(1). Berdasarkan hasil penelitian Valdy Ronald Wowor (2013)

Promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna mobil Toyota Avanza Veloz di Manado.

(2). Berdasarkan hasil penelitian Ahmad Faizul (2008)

Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Penelitian terdahulu yang tidak mendukung rerangka ini adalah :

(1). Berdasarkan hasil penelitian Valdy Ronald Wowor (2013)

Secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Toyota Avanza Veloz di Manado.

2. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan

a. Penelitian terdahulu yang mendukung rerangka ini adalah :

(1). Berdasarkan Khaola Shahid, Naveed Ramzan, M. Shoaib dan Adam Mohyuddin (2015)

Ada hubungan positif yang kuat antara *'on sale' promotional schemes* (OSPS) dan loyalitas pelanggan yaitu ada 67% korelasi antara kedua variabel.

(2). Berdasarkan hasil penelitian Fitriani Dayasari Hasan (2012)

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji t, dinyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

a. Penelitian terdahulu yang mendukung rerangka ini adalah :

(1). Berdasarkan hasil penelitian Ahmad Faizul (2008)



Kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan Plaza Medan

Fair.



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

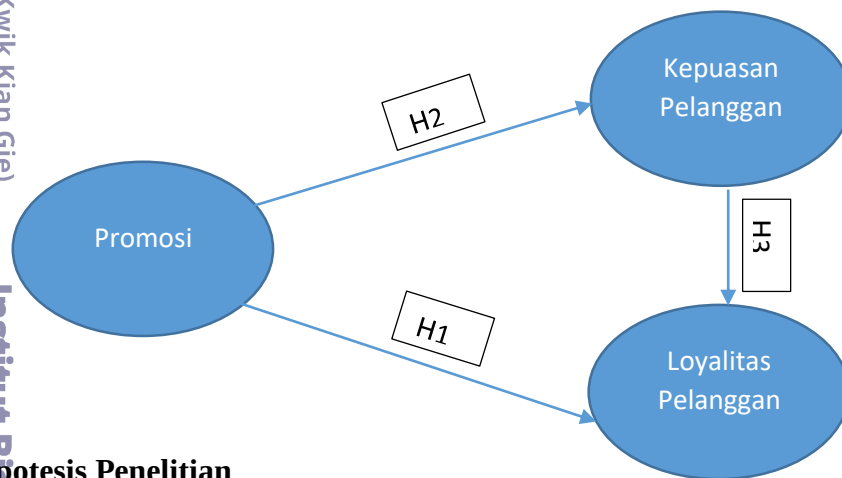
(2). Berdasarkan Joel Espejel, Carmina Fandos and Carlos Flavia'n (2008)

Ditemukan bukti yang mendukung hipotesis pertama (H1: 0.91), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dengan PDO "Bajo Aragon" minyak zaitun memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

D. Model Penelitian

Berdasarkan rerangka pemikiran di atas maka model penelitian untuk penelitian ini adalah

Gambar 2.2 Model Penelitian



E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian, maka terdapat tiga hipotesis penelitian yang perlu diuji yaitu :

- H1 : Promosi berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.
- H2 : Promosi berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.
- H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan



© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.