



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada Bab II ini akan dijelaskan mengenai landasan teoritis yang berisi teori-teori terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

A. Landasan Teoritis

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Lovelock dan Wright (2005:133) adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang pelanggan merasakan bahwa ia menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia jasa lain.

Menurut Kotler *et al.* dalam Serli Wijaya dan Sienny Thio (2008:15), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan. Menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.



Loyalitas pelanggan menurut Aydin dan Ozer dalam Karsono (2008:93) merupakan hasil dari pengalaman secara keseluruhan konsumen dalam mengkonsumsi.

Loyalitas pelanggan menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Dari definisi diatas, diperoleh bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesediaan seseorang untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara teratur dan berulang-ulang secara konsisten, mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut, serta rela merekomendasikan produk atau jasa yang ada kepada orang lain.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Karakteristik konsumen yang loyal menurut Piotr dalam Ming-Shing Lee *et al.*, (*International Journal of Organizational Innovation*:359) yaitu:

- (1) Menghabiskan lebih banyak uang untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
- (2) Mendorong orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
- (3) Percaya atau memiliki keyakinan bahwa membeli produk atau jasa perusahaan adalah sesuatu yang berharga.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



c. Kategori Loyalitas Pelanggan

Brown dalam Srinivasan *et al.* (2002:41) mengklasifikasikan loyalitas pelanggan ke dalam empat kategori antara lain:

(1) *Undivided Loyalty* (Loyalitas tak Terbagi)

Dalam kategori produk, konsumen membeli salah satu merek saja. Konsumen tidak berganti merek meskipun banyak tawaran pilihan merek produk lain.

(2) *Divided Loyalty* (Loyalitas Terbagi)

Konsumen membeli dari merek alternatif lain dalam kategori produk pada kesempatan membeli yang berbeda.

(3) *Unstable Loyalty* (Loyalitas yang tidak Stabil)

Konsumen benar-benar mengganti merek dalam membeli produk berpindah ke merek lain namun masih menggunakan pola yang teratur untuk merek produk yang lain.

(4) *No Loyalty* (Tidak ada Loyalitas)

Konsumen pada kategori ini bahkan tidak membeli produk dari satu merek saja, tetapi konsumen membeli sembarangan dari semua merek yang tersedia.

Untuk melihat perbedaan dari masing-masing kategori loyalitas pelanggan, berikut merupakan contoh dari tiap kategori:

AAAAAA	Undivided Loyalty
ABABAB	Divided Loyalty
AAABBB	Unstable Loyalty
ABCDEF	No Loyalty

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



d. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Oliver dalam Solvang (2007:112) membagi loyalitas pelanggan ke dalam empat tahap yaitu:

- (1) *Cognitive Loyalty* dijelaskan sebagai loyalitas yang hanya berdasar pada kognisi. Dalam tahap ini konsumen memiliki pengetahuan yang baik tentang supplier dan memilih supplier yang memiliki penawaran yang lebih baik.
- (2) *Affective Loyalty* dijelaskan sebagai loyalitas yang berdasar pada sikap emosi yang dimiliki konsumen.
- (3) *Conative Loyalty* dijelaskan sebagai loyalitas yang disengaja yang melibatkan perasaan yang mendalam untuk memutuskan pembelian.
- (4) *Action Loyalty* meliputi kebulatan tekad untuk menghadapi rintangan dalam pembelian.

e. Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Menurut Ganesh *et al.* (2000:71), dijelaskan bahwa dimensi yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan antara lain sebagai berikut:

- (1) Perilaku Pembelian Kembali (*Repeat Purchase Intentions*)
Tingkat dimana konsumen membeli kembali produk/jasa pada perusahaan yang sama.
- (2) Berhasrat menjadi Pelanggan yang Setia (*Self-Stated Retention*)
Tingkat dimana konsumen berjanji pada dirinya sendiri untuk menjadi pelanggan yang setia kepada perusahaan (hubungan antara pelanggan dengan perusahaan).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



- (3) Ketidakpekaan terhadap Harga (*Price Insensitivity*)
Kesediaan secara menyeluruh dari pelanggan untuk membeli dengan harga yang ditetapkan.
- (4) Tahan terhadap Bujukan (*Resistance to Counterpersuasion*)
Tingkat dimana konsumen tahan terhadap bujukan atau tidak terpengaruh oleh bujukan dari pesaing (enggan beralih ke produk pesaing).
- (5) Rekomendasi Positif (*Positive Recommendation to Other People*)
Tingkat dimana konsumen puas dan ingin merekomendasikan hal positif dari produk/jasa kepada orang lain.

f. Menarik, Mempertahankan, dan Menumbuhkan Pelanggan

Kotler dan Keller (2007:191) mengatakan dewasa ini para pelanggan semakin sulit dipuaskan. Mereka lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh lebih banyak oleh pesaing dengan tawaran yang sama atau yang lebih baik. Tantangannya menurut Jeffrey Gitomer adalah bukan menghasilkan pelanggan yang puas karena beberapa pesaing dapat melakukan itu. Tantangannya adalah menghasilkan pelanggan-pelanggan yang senang dan setia.

Yang harus diperhatikan adalah langkah-langkah utama dalam proses menarik dan mempertahankan pelanggan. Yang menjadi titik awal adalah setiap orang yang bisa dibayangkan akan membeli produk atau jasa (tersangka). Dari sana perusahaan akan menetapkan calon pelanggan yang diharapkan menjadi pelanggan pertama, kemudian menjadi pelanggan yang membeli ulang, dan kemudian akan menjadi klien, yaitu orang-orang yang diperlakukan oleh perusahaan secara sangat istimewa dan dipahami secara

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

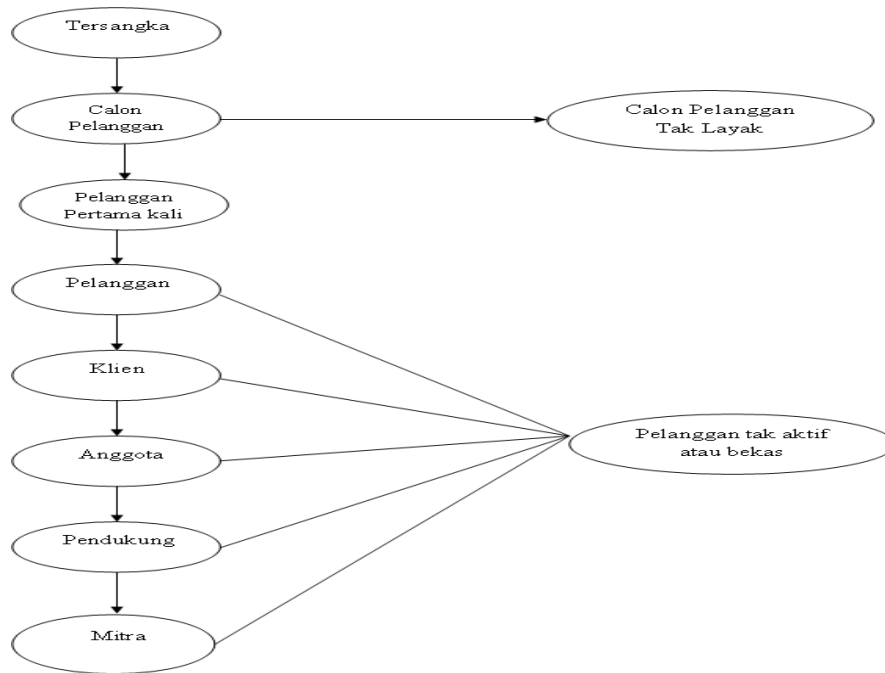
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



peny. Tantangan berikutnya mengubah klien menjadi anggota dengan memulai program keanggotaan yang menawarkan manfaat kepada pelanggan yang bergabung, dan kemudian menjadi pendukung, yaitu pelanggan yang secara bergairah merekomendasikan perusahaan dan produk dan jasanya kepada orang lain. Tantangan yang paling terakhir adalah mengubah pendukung menjadi mitra. Berikut adalah gambar proses pengembangan pelanggan:

Gambar 2.1

Proses Pengembangan Pelanggan



Sumber: Jill Griffin, *Customer Loyalty: How to Earn It How to Keep It* (1995:36) dalam Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* (2007:193).

2. Daya Tarik Pengecer

a. Pengertian Daya Tarik Pengecer

Oxford Advanced Learner’s Dictionary menjelaskan daya tarik sebagai “The feeling of wanting to know or learn about something or

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



someone.” atau dapat diartikan sebagai “Perasaan ingin tahu atau belajar tentang sesuatu atau seseorang.”

Daya tarik pengecer sendiri didefinisikan sebagai tingkat daya tarik yang konsumen miliki di toko ritel tertentu. Seorang pelanggan yang memiliki daya tarik yang tinggi dan terpesona dengan pengecer, ingin tahu tentang pengecer. Pelanggan juga ingin belajar lebih banyak dan berinteraksi dengan pengecer sebagai akibat dari daya tarik tersebut.

Clore *et al.* dalam Jones dan Reynolds (2006:116) mengatakan daya tarik pengecer adalah keadaan kognitif yang mencerminkan motivasi atau keinginan konsumen. Lebih lanjut, Clore *et al.* mengatakan daya tarik mungkin timbul dari perasaan positif atau negatif seseorang.

Objek yang menarik atau menjadi daya tarik pengecer adalah pengecer itu sendiri, bukan produk atau merek yang pengecer bawa. Daya tarik pengecer dipandang sebagai respon keseluruhan untuk pengecer dan tidak terfokus pada salah satu dimensi pengecer.

Sementara konsumen dapat mengembangkan daya tarik terhadap pengecer dimana ia tidak pernah kunjungi (misalnya, konsumen melihat sebuah iklan untuk pengecer baru atau mendengar kata positif dari mulut ke mulut mengenai pengecer baru dan menjadi tertarik untuk mengunjungi toko ini), hal ini berfokus pada daya tarik pengecer di toko-toko di mana pelanggan telah kunjungi. Dengan demikian, daya tarik pengecer dipandang sebagai variabel hasil strategis berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan pengecer.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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. Pengukuran Daya Tarik Pengecer

Pengukuran variabel daya tarik pengecer menurut penelitian Jones dan Reynolds (2006) mengacu pada empat indikator yaitu:

- (1) Membangkitkan Minat (*Intrigued*)
- (2) Ketertarikan (*Interested*)
- (3) Terpesona (*Fascinated*)
- (4) Rasa Ingin Tahu (*Curious*)

3. Kepuasan Pelanggan terhadap Pengecer

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Lovelock dan Wright (2005:102) mengatakan pelanggan mengalami berbagai tindakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Dengan demikian, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:128), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Dari definisi diatas, diperoleh bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan atau sikap seseorang setelah melakukan pembelian, memberikan penilaian, dan membandingkan antara harapan-harapannya dengan kenyataan dari kinerja produk yang dirasakannya.

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock dan Wright (2005:104), kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang semakin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus mencari dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dar mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya menarik pelanggan baru.

c. Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2002:37), kepuasan pelanggan ditentukan oleh *performance* produk atas jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Terdapat lima faktor-faktor pendorong kepuasan yaitu:

(1) Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Terbagi atas enam elemen yaitu:

- (a) *Performance*
- (b) *Durability*
- (c) *Feature*
- (d) *Reliability*
- (e) *Consistency*
- (f) *Design*

(2) Harga produk

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

(3) Kualitas layanan (*service quality*)

Service sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi sekitar 70%. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep *service quality* yang populer adalah *ServQual*. Berdasarkan konsep ini, *service quality* mempunyai lima dimensi yaitu:

- (a) *Reliability*
- (b) *Responsiveness*
- (c) *Assurance*
- (d) *Emphaty*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



(e) *Tangible*

(4) Faktor emosional (*emotional factor*)

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti mobil, kosmetik, pakaian, *driver* kepuasan pelanggan yang keempat, yaitu *emotional factor*. Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki *brand image* yang baik.

Faktor emosional terbagi atas berbagai indikator yaitu:

- (a) *Brand Image*
- (b) Estetika
- (c) *Self Expressive Value*
- (d) *Brand Personality*

(5) Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelanggan. Terbagi atas berbagai indikator yaitu:

- (a) Lokasi Produk
- (b) Jumlah Produk

d. Strategi Kepuasan Pelanggan

Rangkuti (2003:53) mengatakan strategi kepuasan pelanggan memiliki tujuan yaitu untuk membuat agar pelanggan tidak mudah berpindah ke pesaing. Strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

(1) Strategi *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalin

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.

(2) Strategi *Unconditional Service Guarantee*

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian di pihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

(3) Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, sumber daya manusia yang andal, dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu layanan yang superior.

(4) Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

Ini adalah strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut. Proses penanganan keluhan pelanggan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



(5) Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

e. **Membangun Kepuasan Pelanggan**

Bilson Simamora (2001:155) mengatakan ada banyak pendekatan yang dapat digunakan untuk membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan yang baik. Beberapa pendekatan tersebut antara lain:

- (1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Riset konsumen untuk mengetahui persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan dapat dilakukan dengan mengedarkan kuesioner layanan setiap periode tertentu atau menggunakan pegawai *front office* untuk mengamati adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas layanan. Sedangkan penelitian mengenai perilaku pegawai dilakukan dengan mengamati pelaksanaan pelayanan.
- (2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen untuk menciptakan visi dalam rangka memperbaiki proses pelayanan. Komitmen bersama dalam hal ini adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada, baik dari *top management*, *middle management*, sampai pada staf petugas pelayanan. Sarana penunjang untuk mempertahankan komitmen dengan pelanggan internal adalah

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

dengan metode *brainstorming*, *nominal group technique*, *quality circle*, kotak saran, dan *management by walking around*.

- (3) Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Perusahaan dapat membentuk *complaint dan suggestion system*, misalkan dengan mengadakan *hotline* bebas pulsa. Kepuasan pelanggan perlu disurvei melalui telepon dan kuesioner untuk mengetahui rata-rata pelanggan yang puas dan yang kurang puas. Perusahaan juga dapat menerapkan *ghost shopping* yaitu perusahaan mencari informasi mengenai catatan baik buruknya pembeli yang potensial dalam membeli produk perusahaan dan pesaing. Selain itu *lost customer analysis* dilakukan dengan menghubungi pelanggan yang tidak lagi menggunakan barang atau layanan perusahaan dan melalui wawancara menanyai alasan mereka berpindah ke perusahaan lain.
- (4) Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan dapat menghubungi pelanggan dalam waktu yang tidak terlalu lama sebelum memberikan layanan untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable marketing*). Pendekatan *proactive marketing* adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan kepada pelanggannya. Sedangkan *partnership marketing* berarti bahwa perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

© 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.



f. Mengukur dan Memantau Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:140) terdapat beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

(1) Survei berkala

Metode ini dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

(2) Tingkat kehilangan pelanggan

Perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya

(3) Pembelanja misterius

Perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

(4) Sistem kritik dan saran

Manajer sendiri dapat memasuki situasi penjualan perusahaan dan pesaing di mana mereka tidak dikenal dan mengalami langsung perlakuan yang mereka terima, atau mereka dapat menelepon perusahaan mereka sendiri dan mengajukan pertanyaan dan keluhan untuk melihat bagaimana karyawan menangani panggilan tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



g. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver dalam Brakus *et al.* (2009:64), dijelaskan bahwa pengukuran kepuasan pelanggan dengan menggunakan lima *item* model: “Saya puas dengan merek ini”; “Pilihan saya untuk memilih merek ini merupakan pilihan yang bijaksana”; “Keputusan saya untuk memilih merek ini adalah keputusan yang salah”; “Saya merasa tidak puas dengan merek ini”.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Emosi Positif

a. Pengertian Emosi

Schiffman dan Kanuk (2007:226) mengatakan emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya: yaitu, mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh (atau sampai di mana seseorang menilai obyek sikap “menyenangkan” atau “tidak menyenangkan”, “bagus” atau “jelek”. Pengalaman yang mengharukan juga dimanifestasikan sebagai keadaan yang diliputi emosi (seperti kebahagiaan, kesedihan, rasa malu, rasa muak, kemarahan, kesukaran, kesalahan, atau keheranan). Riset menunjukkan bahwa keadaan emosional ini dapat meningkatkan atau memperkuat pengalaman positif maupun negatif dan bahwa ingatan tentang pengalaman tersebut dapat mempengaruhi apa yang timbul di pikiran dan bagaimana individu bertindak. Sebagai contoh, seseorang yang mengunjungi suatu toko di mal mungkin dipengaruhi oleh keadaan emosionalnya pada waktu itu. Jika pengunjung toko tersebut merasa gembira pada waktu itu, respon yang positif terhadap toko mal itu mungkin

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.



menguat. Respon yang meningkat secara emosional terhadap toko itu dapat menyebabkan pengunjung mengingat waktu yang sangat menyenangkan yang dilewatkannya di toko itu. Respon ini juga dapat mempengaruhi pengunjung individu untuk membujuk teman-teman dan kenalan-kenalan untuk mengunjungi toko tersebut dan mengambil keputusan pribadi untuk mengunjungi kembali mal tersebut.

Menurut Laros dan Steenkamp dalam Putra (2014:31), “*Emotion is reaction assessment (positive or negative) of a complex nervous system of a person towards external or internal stimuli and often conceptualized as a general dimension, such as the positive and negative influences.*” Definisi ini mempunyai arti bahwa emosi adalah reaksi penilaian (positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi positif dan negatif.

Beberapa dari teori emosi sering kali dikaitkan dengan model tiga komponen sikap, yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif, dimana komponen afektif yang berkaitan erat dengan emosi. Suryani (2008:163) mengatakan bahwa komponen afektif berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai obyek sikap. Komponen afektif dapat beragam ekspresinya mulai dari rasa sangat tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau sangat senang.

Suasana hati yang baik berpengaruh pada pikiran dan persepsi kita. Ada hubungan yang saling mempengaruhi antara afek (suasana hati kita saat ini) dengan kognisi (cara kita memproses, menyimpan, mengingat, dan menggunakan informasi sosial). Baron dan Byrne (2004:106) mengatakan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



ketika kita berada dalam suasana hati positif, kita cenderung untuk mengingat informasi positif, dan ketika kita berada dalam suasana hati yang negatif, kita cenderung untuk mengingat informasi yang negatif.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Pengertian Emosi Positif

Baron dan Byrne (2004:269) mengklasifikasikan emosi menjadi dua dimensi yaitu emosi positif dan emosi negatif. Emosi positif dapat didefinisikan sebagai pengaruh positif yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada.

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

Dari definisi diatas, diperoleh bahwa emosi positif adalah suatu keadaan tertentu dari seseorang yang dapat mencerminkan perasaan bahagia, senang, gembira, dan antusias.

c. Fungsi Emosi

Ada empat fungsi emosi menurut Coleman dan Hammen dalam Rakhmat (2005:41) antara lain:

- (1) Emosi merupakan pembangkit energi (*energizer*).

Tanpa emosi kita tidak sadar atau mati. Hidup berarti merasai, mengalami, bereaksi, dan bertindak. Emosi membangkitkan dan memobilisasi energi kita; marah menggerakkan kita untuk menyerang; takut menggerakkan kita untuk lari; dan cinta pendorong kita untuk mendekat dan bermesraan.

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.



- (2) Emosi merupakan pembawa informasi (*messenger*).
Bagaimana keadaan diri kita dapat diketahui dari emosi kita. Jika kita marah, kita mengetahui kita dihambat atau diserang orang lain; sedih berarti kehilangan sesuatu yang kita senangi, atau berhasil menghindari hal yang kita benci.
- (3) Emosi bukan saja pembawa informasi dalam komunikasi intrapersonal, tetapi juga pembawa pesan dalam komunikasi interpersonal.
Berbagai penelitian membuktikan bahwa ungkapan emosi dapat dipahami secara universal. Dalam retorika diketahui bahwa pembicara yang menyertakan seluruh emosinya dalam pidato dipandang lebih hidup, lebih dinamis, dan lebih meyakinkan.
- (4) Emosi merupakan sumber informasi tentang keberhasilan kita.
Kita mendambakan kesehatan dan mengetahuinya ketika kita merasa sehat wal'afiat. Kita mencari keindahan dan mengetahui kita memperolehnya ketika kita merasakan kenikmatan estetis dalam diri kita.

d. Pengukuran Emosi Positif

Pengukuran variabel emosi positif menurut penelitian Jones dan Reynolds (2006) dan juga penelitian Babin dan Attaway (2000) yaitu mengukur seberapa baik perasaan seseorang ketika sedang berbelanja sesuai dengan kata-kata perasaan atau emosi positif seperti: bahagia, senang atau gembira, dan beruntung.

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. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang menginspirasi peneliti melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

The Role of Retailer Interest on Shopping Behavior

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

Kesimpulan dari penelitian ini semua hipotesis terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kecuali satu hipotesis yaitu *retailer interest* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *repatronage intentions*.

Tabel 2.2

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan

Nama Peneliti	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta
Tahun Penelitian	2010
Objek yang Diteliti	KFC



Jumlah Sampel	125 mahasiswa FISIP UI
Variabel Dependen	Kualitas Layanan
Variabel Independen	Kepuasan Pelanggan
Variabel Intervening	Loyalitas Pelanggan
Met Analisis	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>

Kesimpulan dari penelitian ini kualitas layanan KFC mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemudian terdapat pengaruh yang lemah dan tidak signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.

Tabel 2.3

Pengaruh *Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty* pada *Repurchase Intention*

Nama Peneliti	Yohana Sylvi Putri Ayu dan Budhi Haryanto
Tahun Penelitian	2009
Objek yang Diteliti	Nokia
Jumlah Sampel	200 mahasiswa pengguna Nokia
Variabel Dependen	<i>Perceived Quality, Percived Value, Brand Preference, Consumer Satisfaction, dan Customer Loyalty</i>
Variabel Independen	<i>Repurchase Intention</i>
Met Analisis	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>

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



Kesimpulan dari penelitian ini *perceived quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *perceived value*, namun *perceived quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand preference*. Selain itu, *perceived value* juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kemudian ada hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived value* dengan *brand preference*, hubungan yang positif dan signifikan antara *consumer satisfaction* dengan *brand preferences*, *repurchase intention*, dan *consumer loyalty*. Selanjutnya, *customer loyalty* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand preference*, dan *brand preference* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Emosi Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Emosi positif sedikit atau banyak akan mempengaruhi seseorang dalam berbelanja sehingga akan berpengaruh juga kepada tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengecer. Dalam penelitian sebelumnya juga telah ditunjukkan bahwa emosi positif mempengaruhi kepuasan pelanggan (Szymanski dan Henard 2001; Mano dan Oliver 1993; Oliver 1993). Sejalan dengan penelitian ini diharapkan emosi positif akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pengecer. Oleh sebab itu, emosi positif merupakan salah satu faktor pendorong kepuasan pelanggan terhadap pengecer.

2. Pengaruh Emosi Positif terhadap Daya Tarik Pengecer

Pelanggan yang mengalami emosi positif yang berkaitan dengan pengecer diharapkan untuk mengembangkan daya tarik terhadap pengecer yang lebih tinggi. Secara umum, menurut Ortony dan Turner dalam Jones dan Reynolds



(2006:117) mengatakan bahwa daya tarik dapat termotivasi oleh perasaan positif atau negatif. Emosi positif sejauh ini telah dilihat sebagai penggerak daya tarik yang baik dalam literatur psikologi maupun literatur pemasaran. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa emosi positif merupakan pendorong daya tarik pengecer.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Daya Tarik Pengecer

Anderson *et al.* dalam Jones dan Reynolds (2006:117) mengatakan kepuasan umumnya didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian dari suatu pengalaman pembelian dan konsumsi atas barang maupun jasa. Dalam konteks ritel, pelanggan yang telah memiliki pengalaman yang tidak memuaskan dengan pengecer tidak mungkin atau kecil kemungkinannya untuk mengembangkan daya tarik secara keseluruhan atau daya tarik di pengecer itu. Oleh sebab itu, diharapkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi pendorong daya tarik pengecer.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi. Fornell dalam Deng (2009) menyatakan loyalitas pelanggan yang tinggi terutama disebabkan oleh kepuasan pelanggan yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan berakhir saat terjadi ketidakpuasan pelanggan dan dapat berakibat pelanggan memutuskan tidak akan berhubungan lagi dengan pihak pengecer. Melihat pentingnya kepuasan pelanggan maka diharapkan kepuasan pelanggan akan menjadi pendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



5. Pengaruh Daya Tarik Pengecer terhadap Loyalitas Pelanggan

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

Loyalitas didefinisikan oleh Oliver dalam Jones dan Reynolds (2006:118) sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali merek tertentu atau untuk mengunjungi kembali pengecer atau penyedia layanan tertentu. Konsumen yang memiliki tingkat daya tarik yang tinggi terhadap pengecer memiliki motivasi dan keinginan yang kuat untuk berinteraksi dengan pengecer. Kecenderungan motivasi yang kuat menurut Oliver lebih lanjut merupakan komponen penting dan diperlukan dalam pengembangan loyalitas. Selain itu, keinginan pelanggan untuk meningkatkan keterlibatan mereka dengan pengecer dan keterlibatan dengan organisasi adalah komponen penting dari komitmen dan loyalitas kepada organisasi. Maka dapat dikatakan bahwa daya tarik pengecer merupakan pendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Emosi Positif terhadap Loyalitas Pelanggan

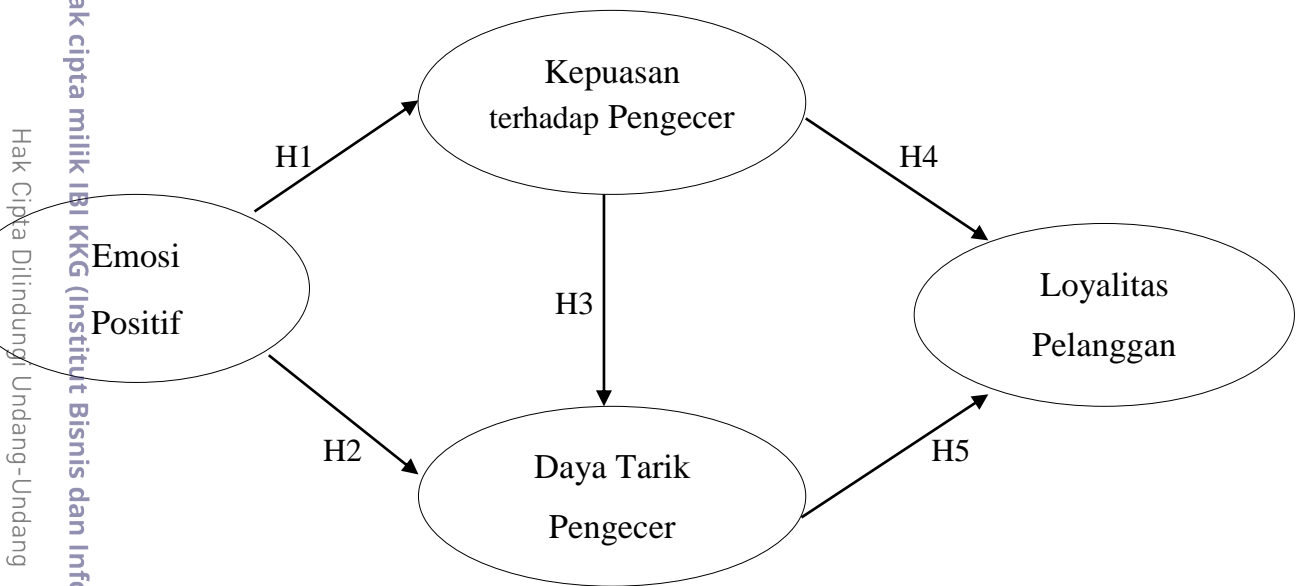
Seperti dikatakan sebelumnya, emosi positif sedikit atau banyak akan mempengaruhi seseorang dalam berbelanja sehingga akan berpengaruh juga kepada tingkat kepuasan pelanggan dan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan daya tarik pengecer dimana dikatakan bahwa pelanggan yang mengalami emosi positif yang berkaitan dengan pengecer diharapkan dapat mengembangkan daya tarik terhadap pengecer yang lebih tinggi. Untuk menciptakan loyalitas di benak pelanggan memang tidak dapat dilakukan langsung dari emosi positif, namun dapat didukung dengan adanya rangsangan dari kepuasan dan daya tarik pengecer. Maka dapat dikatakan emosi positif secara tidak langsung mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan melalui rangsangan dari kepuasan dan daya tarik pengecer.

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.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti

D. Hipotesis

H1 : Emosi positif berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Emosi positif berpengaruh positif terhadap daya tarik pengecer.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap daya tarik pengecer.

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H5 : Daya tarik pengecer berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H6 : Emosi positif berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

© 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.