

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Adapun definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:27):

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Dari definisi diatas, jelas bahwa pemasaran memiliki tujuan dan prinsip yang sama, yaitu pemasaran tidak hanya berhubungan dengan penjualan saja, tetapi juga merupakan suatu aktivitas yang mempunyai dimensi sosial dan berorientasi kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran demi laba perusahaan.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi alat bagi aktivitas pemasaran perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Berikut ini

dikemukakan pengertian bauran pemasaran (marketing mix) pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:51):

“Marketing- mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”.(Artinya seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar).

Sedangkan definisi bauran pemasaran menurut Tjiptono (2014):

“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Menurut Kotler dan Armstong (2012)“Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.” Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “4P” dalam kegiatan bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Produk

(product) Produk merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemampuan produk.

2. Harga

(price) Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

3. Tempat

(*place*) Tempat meliputi kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi

(*promotion*) Promosi adalah aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan barang maupun jasa perlu mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*).

Untuk perusahaan yang bergerak dibidang barang, marketing mix dikenal dengan istilah 4P (*product, price, place, promotion*) seperti yang telah dijelaskan diatas. Sedangkan untuk perusahaan jasa, *marketing mix* dikombinasikan menjadi 7P yaitu dengan tambahan unsur 3P yaitu:

1. Orang

(*people*) People adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

2. Bukti fisik

(*physical evidence*) Secara fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

3. Proses

(*process*) Proses adalah semua prosedur aktual mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan

jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.3 Ritel

Salah satu perantara dalam saluran distribusi adalah pengecer atau ritel yang mempunyai peranan penting dalam pendistribusian produk kepada konsumen dengan menyediakan banyak jenis dan keragaman barang maupun pelayanan. *Retailing* adalah saluran distribusi *wholeselling*.

2.3.1 Pengertian Ritel

Di dalam kegiatan pemasaran terdapat proses pertukaran barang dan jasa dimana organisasi apapun yang melakukan proses pertukaran atau menjual barang dan jasa tersebut pada konsumen akhir baik produsen, grosir dan pengecer disebut melakukan usaha eceran. Menurut Kotler dan Keller (2010;215) bahwa :

“Eceran (*retailing*) meliputi kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi atau non-bisnis”.

Sedangkan menurut Utami (2010;5) retail adalah:

“Retail adalah salah satu perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga”

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa retailing merupakan suatu bentuk usaha menjual barang dan jasa yang ditujukan kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi atau non bisnis.

2.3.2 Klasifikasi Ritel

Klasifikasi toko-toko eceran menurut Berman dan Evan dalam bukunya “Manajemen Ritel” (2007:71) adalah sebagai berikut :

1. Kepemilikan

Pengecer dapat diklasifikasikan secara luas menurut bentuk kepemilikan independent, bagian dari rantai atau toko waralaba.

A. Pengecer independent

adalah pengecer yang dimiliki oleh seseorang atau suatu kemitraan dan tidak dioperasikan sebagai bagian dari lembaga eceran yang lebih besar

B. Toko berantai, (*chain store*)

adalah toko yang dimiliki dan dioperasikan sebagai satu kelompok oleh satu organisasi

C. Waralaba (*franchise*)

dimiliki dan dioperasikan oleh individu tetapi memperoleh lisensi dari organisasi pendukung yang lebih besar.

2. Tingkat pelayanan

Tingkat pelayanan yang disediakan oleh pengecer dapat diklasifikasikan sepanjang suatu rangkaian dari pelayanan penuh (*full service*) sampai pelayanan sendiri (*self service*).

3. Keragaman produk

Dasar ketiga untuk memposisikan atau mengklasifikasikan toko-toko adalah berdasarkan keluasan dan kedalaman lini produk mereka. Sebagai contoh adalah toko khusus (*speciality store*) merupakan toko-toko yang

paling terkonsentrasi dalam keragaman produk mereka, biasanya menjual lini produk tunggal atau sempit tetapi dengan tingkat kedalaman yang tinggi.

4. Harga

Harga merupakan cara ke empat untuk memposisikan toko-toko eceran. Toko diskon, factory outlet dan pengecer obral adalah toko yang menggunakan harga rendah.

2.3.3 Jenis-jenis Ritel

Setiap toko, masing-masing menawarkan keragaman produk, jenis jasa dan tingkat harga yang berbeda-beda, sesuai dengan keinginan belanja pelanggan. Menurut Levy dan Weitz dalam bukunya "*Retailing Management*" (2012) ritel dibagi menjadi 3 bagian utama yaitu food retailer, general merchandise retailer, dan non store retailer.

A. *Food retailers*

1. *Supermarkets*

Supermarkets konvensional biasanya mempersilahkan pengunjung untuk melayani dirinya sendiri dalam mencari kebutuhan seperti perlengkapan sehari-hari, daging, perlengkapan yang bukan termasuk makanan seperti perawatan kesehatan, kecantikan, dan barang-barang umum lainnya. Supermarket di desain untuk memaksimalkan efisiensi dan menghemat biaya. Contohnya; merchandise dalam karton/ dus langsung dipajang pada rak, sehingga tidak memerlukan adanya pembongkaran terlebih dahulu.

2. *Supercenters*

Supercenters adalah jenis ritel yang cepat berkembang. *Supercenters* biasanya mempunyai mempunyai luas toko 150.000-220.000 meter persegi, dan dikombinasikan dengan toko diskon lini penuh. Tetapi, karena *supercenters* sangat besar, kebanyakan pelanggan merasa tidak nyaman karena untuk mencari barang yang dibutuhkan diperlukan waktu yang relatif lama.

3. *Hypermarkets*

Hypermarkets mempunyai luas 100.000-300.00 meter persegi. *Hypermarkets* juga termasuk jenis ritel yang cukup berkembang. *Hypermarkets* mempunyai 40.000 sampai dengan 60.000 jenis barang yang meliputi barang-barang eceran, perangkat keras, perlengkapan olah raga, *furniture*, sampai perlengkapan seperti komputer dan elektronik.

4. *Warehouse club*

Warehouse club adalah peritel yang menawarkan jenis makanan dan *general merchandise* yang terbatas dengan sedikit pelayanan dengan tingkat harga yang relatif rendah untuk para konsumen akhir dan bisnis kecil. Luas ritel ini berkisar 100.000-150.000 meter persegi.

5. *Convenience Stores*

Convenience stores atau toko kebutuhan sehari-hari memberikan aneka ragam barang kebutuhan yang terbatas dengan lokasi yang terjangkau dengan luas antara 2000-3000 meter persegi. Toko

kebutuhan sehari-hari dengan pelayanan sendiri (*self service*) secara fisik berlokasi dekat area tempat tinggal penduduk. Namun, harga barang yang ditawarkan di toko kebutuhan sehari-hari biasanya lebih tinggi daripada di pasar swalayan.

B . *General merchandise retailers*

1. *Departement store*

Departement store adalah peritel yang memuat berbagai macam barang dan perlengkapan, menyajikan *customer services*, dan mengatur toko menjadi departemen yang terpisah dan tidak sama untuk penataan *merchandise*. Menaungi beberapa bagian penjualan produk dibawah satu atap, sebuah *department store* menyediakan variasi produk belanja dan produk-produk khusus secara luas, termasuk pakaian, kosmetik, peralatan rumah tangga, alat-alat elektronik dan barang-barang meubel. Pembelian biasanya dilakukan di masing-masing bagian dari pada di satu area pintu keluar pusat. Masing-masing bagian diperlukan sebagian pusat pembelian terpisah agar ekonomis dalam promosi, pembelian, pelayanan, dan pengawasan.

2. *Full-Line discount store*

Full-line discount store adalah peritel yang menawarkan jenis barang yang bervariasi, pelayanan yang terbatas, dan harga yang rendah. Discount store menawarkan merek pribadi/ yang jarang ada dan merk nasional, tetapi kedua merk tersebut mempunyai ciri khas dan orientasi

pakaian yang terbatas daripada merek-merek yang tersedia pada *department store*.

3. *Specialty stores*

Specialty store berkonsentrasi pada jenis barang tertentu dan memberikan pelayanan yang sangat tinggi dalam toko yang relatif kecil. Contoh dari *specialty store* adalah toko emas, toko elektronik dan lain-lain.

4. *Drugstore*

Drugstore adalah salah satu toko khusus yang mengkonsentrasikan usahanya pada barang-barang kesehatan dan barang perawatan pribadi. Toko obat (*drugstore*) menawarkan produk-produk dan jasa yang berkaitan dengan farmasi sebagai daya tarik utama mereka.

5. *Category Specialists*

Category specialists adalah toko diskon dengan ukuran yang besar. Ritel ini dasarnya adalah *discount speciality store*. Dengan menawarkan barang-barang yang lengkap dengan harga yang murah, toko ini dapat membunuh barang yang disediakan oleh peritel lain. Toko ini juga bisa disebut sebagai *category killers*.

6. *Extreme Value Retailers*

Extreme Value Retailers adalah sebuah toko kecil dan termasuk toko diskon dengan lini penuh yang menawarkan barang dagangan yang terbatas dengan harga yang sangat murah. *Extrem value retailers* dapat mengurangi biaya sehingga mempunyai harga yang murah dengan

menawarkan barang-barang yang terbatas dan beroperasi pada lingkungan yang kecil, lingkungan penduduk, dan lokasi yang mudah dijangkau.

7. *Off-price retailers*

Off-price retailers menawarkan barang-barang bermerk yang tidak menentu dan dengan harga yang murah. Kebanyakan barang-barang *off-price retailers* dibeli dari perusahaan atau ritel lain yang mempunyai kelebihan produk atau barang dagangan di akhir musim. Barang-barang tersebut mungkin saja mempunyai ukuran yang tidak biasa, warna dan model yang tidak populer, atau mempunyai cacat produksi.

C . *Non Store Retailers*

1. *Electronic Retailers*

Electronic Retailers (atau sering dikenal dengan *e-tailling*, *online tailing*, dan *internet tailing*) adalah format ritel di mana peritel berkomunikasi dengan konsumen dan menawarkan barang dan jasa yang dijual melalui internet. Kebanyakan peritel yang menawarkan produknya melalui internet mempunyai pasar sasaran yang kecil (hanya orang-orang tertentu) dan tidak ekonomis apabila dilayani oleh toko.

2. *Catalog and Direct Mail Retailers*

Catalog retailing adalah format ritel bukan toko di mana peritel menawarkan produk dan mengkomunikasikannya kepada konsumen menggunakan *catalog*, sedangkan *direct mail ritelers*

mengkomunikasikan produk mereka dengan menggunakan surat atau brosur.

3. *Direct Selling*

Direct selling atau penjualan langsung adalah format ritel yang menggunakan *sales people* yang secara langsung mendatangi konsumen di lokasi yang cocok, yaitu dirumah ataupun kantor konsumen, mendemonstrasikan keuntungan dari barang yang dijual atau memperagakan penggunaannya, menerima pesanan barang, dan mengirimkan barang atau jasa.

4. *Television Home Shopping*

Television home shopping adalah format ritel di mana konsumen menonton suatu program TV yang mendemonstrasikan barang dagangan dan menempatkan pesanan dari barang tersebut melalui telepon.

5. *Vending machine retailing*

Vending machine retailing adalah format ritel bukan toko dimana produk yang dijual disimpan dalam sebuah mesin dan diberikan kepada konsumen apabila mereka menyetorkan uang tunai atau menggunakan kartu kredit. *Vending machine* biasanya ditempatkan pada lokasi yang mudah terlihat, banyak orang berlalu lalang, seperti kantor atau kampus, dan biasanya barang tersebut berupa makana atau minuman ringan.

6. *Services retailing*

Service retailing adalah jenis ritel yang lebih banyak menyediakan pelayanan daripada barang yang dijual, atau bahkan hanya menjual jasa. Contohnya seperti bank, bandara, bengkel, hotel, perusahaan asuransi dan yang lainnya.

2.3.4 Bauran Ritel

Ritel atau eceran mempunyai bauran yang penting untuk diperhatikan demi kelangsungan bisnis ritel tersebut. Dengan memperhatikan semua bauran tersebut, suatu bisnis ritel dapat menjadi lebih unggul dibanding peritel lainnya. Pengertian *retailing mix* menurut Lamb, Hair, McDaniel (2007:96) mengungkapkan faktor-faktor yang dapat dikombinasikan oleh suatu usaha eceran sebagai bauran penjualan eceran (*retailing mix*) adalah sebagai berikut:

“Bauran eceran (*Retailing mix*) terdiri dari enam P : empat P kombinasi pemasaran (*product, place, promotion, dan price*) ditambah *personnel dan persentation*”.

Sedangkan menurut Hendri Ma’ruf (2005; 114), *Retailing mix* terdiri dari:

1. Lokasi.

Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting/ambience* yang bagus.

2. Produk.

Produk-produk yang dijual dalam ritel disebut merchandise. Merchandise yang akan dijual penting dipilih dengan benar, karena merchandise adalah “mesin sukses” bagi pengecer.

3. Harga.

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel itu yang bakal mendatangkan laba bagi peritel. Penentuan harga yang tepat akan sangat mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

4. Periklanan dan Promosi.

Image (citra) dibangun dengan program promosi. Program promosi yang lengkap disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas iklan, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling*.

5. Suasana dalam gerai

Gerai kecil yang tertata dan menarik akan lebih mengundang pembeli apabila dibandingkan gerai yang diatur biasa saja. *Atmosphere* dalam gerai dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti betah berlama-lama di dalam toko, melakukan pembelian, dan juga pada berpengaruh terhadap image toko.

6. Pelayanan.

Pelayanan eceran bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan

kredit, dan fasilitas-fasilitas berupa toilet, tempat mengganti pakaian bayi, *food court*, telepon umum, dan sarana parkir.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2015).

Menurut Philip Kotler (2010;153) dalam bukunya Manajemen Pemasaran edisi kedua belas, kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan kepuasan pelanggan

Philip Kotler (2010;180) juga menjelaskan definisi kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi konsumen, produk atau jasa, dan proses.

Menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2014) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen kualitas adalah nilai atau kecocokan untuk digunakan. Dalam

dasawarsa terakhir ini arti kualitas memang lebih banyak dilihat dari sudut pandang konsumen, karena perusahaan yang menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung dari konsumen. Sedemikian arti kesetiaan seorang konsumen bagi perusahaan, maka sudah tepat apabila konsumen ditempatkan pada posisi paling utama untuk dipuaskan.

2.4.2 Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012:284) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu : “*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*”.

1. **Bukti Fisik**

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

2. **Empati**

\Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. **Kehandalan**

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. **Cepat tanggap**

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

5. Jaminan

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan

2.4.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan image yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Wolkins yang dikutip oleh Saleh (2010:105) meliputi

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

f. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.5 Pengertian Lokasi

Dalam bisnis ritel, lokasi termasuk faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Penentuan lokasi yang tepat akan menjadi kunci kesuksesan suatu bisnis, karena lokasi akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung atau bahkan berbelanja. Menurut Levy (2012):

“Lokasi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat.”

Christina Whidya Utami, (2010) menyatakan bahwa lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas maupun persaingan serta iklim politik. Setelah menempatkan ritel pada sebuah komunitas pilihan baik secara demografis maupun geografis, ritel harus menentukan sebuah lokasi yang spesifik. Sebagai karakteristik spesifik adalah kondisi sosio-ekonomis sekitarnya, seperti: arus lalu lintas, biaya tanah, peraturan kawasan, dan transportasi publik. Ritel juga harus mempertimbangkan dimana pesaing-pesaing berada di sekitar toko-toko tersebut.

Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2012:129) adalah sebagai berikut:

“Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.”

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah struktur fisik yang digunakan peritel untuk melayani konsumen dalam penyaluran produk atau jasa.

2.5.1 Pentingnya Lokasi

Dalam bisnis retail, pemilihan lokasi merupakan hal yang sangat penting karena pemilihan lokasi akan berdampak pada kesuksesan suatu bisnis. (Levy 2012:195) mengatakan pemilihan lokasi sangat penting dalam industri bisnis dikarenakan:

1. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan.
2. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.
3. Pemilihan lokasi sangat beresiko.

2.5.2 Tahap Memilih Lokasi

Ada beberapa tahap sebelum memutuskan memilih lokasi ritel yang tepat bagi peritel. Menurut Sunyoto (2015:185) tahap tersebut yaitu :

1. Pemilihan pasar

Dalam pemilihan pasar, ada beberapa aspek penting yang harus didalami, yaitu :

- a. Tingkat perekonomian masyarakat
 - b. Tingkat persaingan
 - c. Ukuran populasi dan karakteristiknya
 - d. Industri / bisnis di lingkungan sekitar
 - e. Pajak
2. Analisis area

Mengenai analisis area perdagangan, terbagi menjadi dua area yaitu :

a. Primary trading area

meliputi sebagian besar pelanggan dalam area yang kita pilih dan merupakan orang-orang dengan tingkat pembelian potensial tertinggi. Dapat terlihat dari segi jumlah atau orang yang paling mudah mencapai toko.

b. Secondary trading area

dapat dilihat orang yang akan menjadi pelanggan potensial yang berada di luar primary trading area. Pada umumnya jarak dan waktu tempuh mereka ke lokasi kita jauh lebih tinggi dibandingkan yang telah kita lakukan pada saat menganalisis pasar.

3. Analisis tempat

Pada tahap analisis tempat, sekaligus melakukan evaluasi terhadap pemilihan lokasi. Secara garis besar terdapat tiga pilihan yang dimiliki peritel yaitu :

- a. Di pusat perbelanjaan (mall, kompleks pertokoan, dan sebagainya)
- b. Di tengah kota (keramaian)
- c. Berdiri sendiri terpisa

2.5.3 Indikator Lokasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik lokasi secara spesifik menurut Christina Whidya Utami (2010:145) adalah:

1. Aksesibilitas

Aksesibilitas suatu lokasi adalah kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari toko tersebut. analisis ini memiliki dua tahap, yaitu:

a. Analisis Makro

Mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area dua hingga tiga mil disekitar lokasi tersebut. Untuk menaksir aksesibilitas lokasi pada tingkat makro ritel secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti pola-pola jalan, kondisi jalan dan halangan-halangan.

b. Analisis Mikro

Berkonsentrasi pada masalah-masalah sekitar lokasi seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau jalan keluar.

2. Keuntungan secara lokasi dalam sebuah pusat

Wilayah pusat perbelanjaan lokasi yang lebih mahal adalah lokasi yang mendekati supermarket. Melokasikan toko-toko yang menarik terhadap target pangsa pasar yang saling berdekatan.

2.6 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2011:59) loyalitas konsumen adalah:

“ Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan.

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan

perilaku (*behavior*) daripada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain.”

Pengertian loyalitas menurut Oliver (2010:127) sebagai berikut:

“Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”

Sedangkan menurut Tjiptono (2010:110) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut :

“Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.”

Beberapa pengertian loyalitas pelanggan menurut para ahli diatas dapat disimpulkan, bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan atau terhadap suatu produk/jasa tertentu dengan disertai tindakan yaitu melakukan pembelian ulang atau berkunjung kembali dan konsumen bersedia mengembangkan kembali hubungan baik dengan produk/jasa dari perusahaan.

2.6.1 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2009:25) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal pelanggan harus melalui tahapan, proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing hidup, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang besar untuk membentuk calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal dan klien perusahaan.

2.6.2 Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler and Keller (2012:127) terdapat empat jenis loyalitas Konsumen:

1. No Loyalty

Untuk beberapa alasan, konsumen tidak membuat loyalitas secara pasti.

2. Inertia Loyalty

Konsumen membeli karena kebiasaan, karena mereka selalu menggunakannya, faktor situasional merupakan alasan utama untuk membeli. Pembeli merasakan tingkat kepuasan pada perusahaan, atau setidaknya tidak ada kepuasan. Kepuasan jenis ini tipe yang paling sering dijumpai dalam pembelian produk secara berulang.

3. *Latent Loyalty*

Sikap yang sangat baik terhadap produk yang dikombinasikan dengan pembeli yang rendah intensitasnya. Jika konsumen memiliki loyalitas yang terpendam efek situasional mempengaruhi pembelian ulang.

4. *Premium Loyalty*

Premium loyalty terjadi ketika tingkat attachment dan pembelian berulang terjadi. Ini merupakan tipe yang paling sering terjadi pada setiap bisnis. Pada level tertinggi dari kesukaan, konsumen akan bangga karena menemukan dan menggunakan produk dan senang dalam membagikan pengetahuan mereka dengan teman-temannya dengan keluarganya.

2.6.3 Tahap-tahap Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2009:27) ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi konsumen yang loyal, yaitu:

1. Tersangka (*suspect*)

Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2. Prospek (*prospect*)

Merupakan orang yang membutuhkan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Meskipun *prospect* belum melakukan pembelian dari perusahaan, tetapi mereka telah mendengar tentang keberadaan perusahaan, membaca tentang perusahaan atau ada yang merekomendasikan perusahaan kepadanya. *Prospect* mungkin mengetahui siapa kita, dimana kita dan apa yang kita jual, tetapi mereka belum membeli dari perusahaan.

3. Konsumen yang didiskualifikasi (*disqualified prospect*)

Merupakan prospek yang sudah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan.

4. Konsumen yang pertama kali (*first time customer*)

Merupakan orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan konsumen perusahaan sekaligus konsumen pesaing perusahaan.

5. Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*)

Konsumen berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan sama atau lebih.

6. Mitra (*client*)

Seorang *client* membeli semua yang perusahaan jual dan dapat digunakan. *Client* membeli secara tertaun. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, dan menjadikannya kebal terhadap pesaing.

7. Penganjur (*advocates*)

Sama seperti *client*, penganjur membeli apapun yang perusahaan jual yang mungkin bisa ia gunakan dan membelinya secara tertaun. Tetapi seorang penganjur akan berusaha mencari orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang penganjur membicarakan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan kepada perusahaan. Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

Tabel 2.1
Penelitian-penelitian Terdahulu

no	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dulkhatif1), Andi Tri Haryono2), Moh Mukeri Warso3) (2016)	pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada penyedia jasa internet study pt noken mulia tama semarang	1. Hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Hasil pengujian hipotesis ketiga

			diketahui bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2	Septiadi Santoso(2013)	pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan laboratorium klinik populer surabaya	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya loyalitas pelanggan pada Laboratorium Klinik Populer Surabaya tergantung oleh naik

			turunnya tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.
3	Agnes Laurencia Setiawan (2014)	Analisa pengaruh service quality dan customer relationship management terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening di kampoeng kidz, batu-jawa timur	kualitas layanan kampoeng kidz berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. oleh karena itu, meningkatkan elemen-elemen yang berpengaruh terhadap kualitas layanan merupakan langkah yang perlu diperhatikan oleh pihak kampoeng kidz untuk menciptakan kepuasan konsumen, terutama untuk menghadapi persaingan bisnis wisata edukasi yang semakin ketat
4	Rinny E. Kalalo(2013)	customer relationship management dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pt. matahari dept. store, manado	kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

5	Rudika Harminingtayas (2012)	analisis faktor pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi terhadap kepuasan penghuni perumahan permata puri ngalian semarang	factor pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. hal ini ditunjukkan oleh persamaan regresi berganda $y = 2,827 + 0,158 x_1 + 0,484 x_2 + 0,206 x_3 + 0,347 x_4$. faktor fasilitas mempunyai pengaruh yang paling besar disusul oleh factor lokasi.
6	Heri Setiawan ¹), Maria Magdalena Minarsih ²), Azis Fathoni ³)(2016)	pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah, dimana nilai t hitung $4,409 > t_{table}$ $1,679$ dengan nilai significant $0,000 < 0,05$

2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut Dulkhatif¹), Haryono²), Warso³) (2016), menyatakan Hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan Hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Santoso(2013) menyatakan Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya. Hal tersebut dapat diindikasikan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut tidak melebihi $\alpha = 5\%$. Setiawan (2014) menyatakan Hasil analisis menunjukkan nilai probability pengaruh service quality terhadap customer satisfaction sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction pada Kampong Kidz.

Menurut Kalalo(2013) menyatakan hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel CRM (X1), kualitas pelayanan (X2) mempunyai hubungan yang positif dan searah dengan variabel loyalitas konsumen (Y). Menurut Harminingtayas (2012) menyatakan Factor pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh persamaan regresi berganda $Y = 2,827 + 0,158 X1 + 0,484 X2 + 0,206 X3 + 0,347 X4$. Faktor fasilitas mempunyai pengaruh yang paling besar disusul oleh factor lokasi. Dan menurut Setiawan¹), Minarsih²), Fathoni³)(2016) menyatakan Variabel kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah, dimana nilai t hitung $4,409 > t \text{ table } 1,679$ dengan nilai significant $0,000 < 0,05$.

Memuaskan konsumen serta mendapatkan loyalitas merupakan salah satu tujuan dari suatu perusahaan. Perusahaan yang baik akan lebih memfokuskan kegiatan penjualannya pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada jauh lebih kecil dibanding dengan mencari konsumen baru. Munculnya loyalitas pelanggan dapat disebabkan karena berbagai hal diantaranya adalah kualitas pelayanan dan lokasi penjualan.

Menurut Kotler (2012:284) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu : “*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*”.

1. Bukti Fisik

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

2. Empati

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. Keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Cepat tanggap

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

5. Jaminan

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan

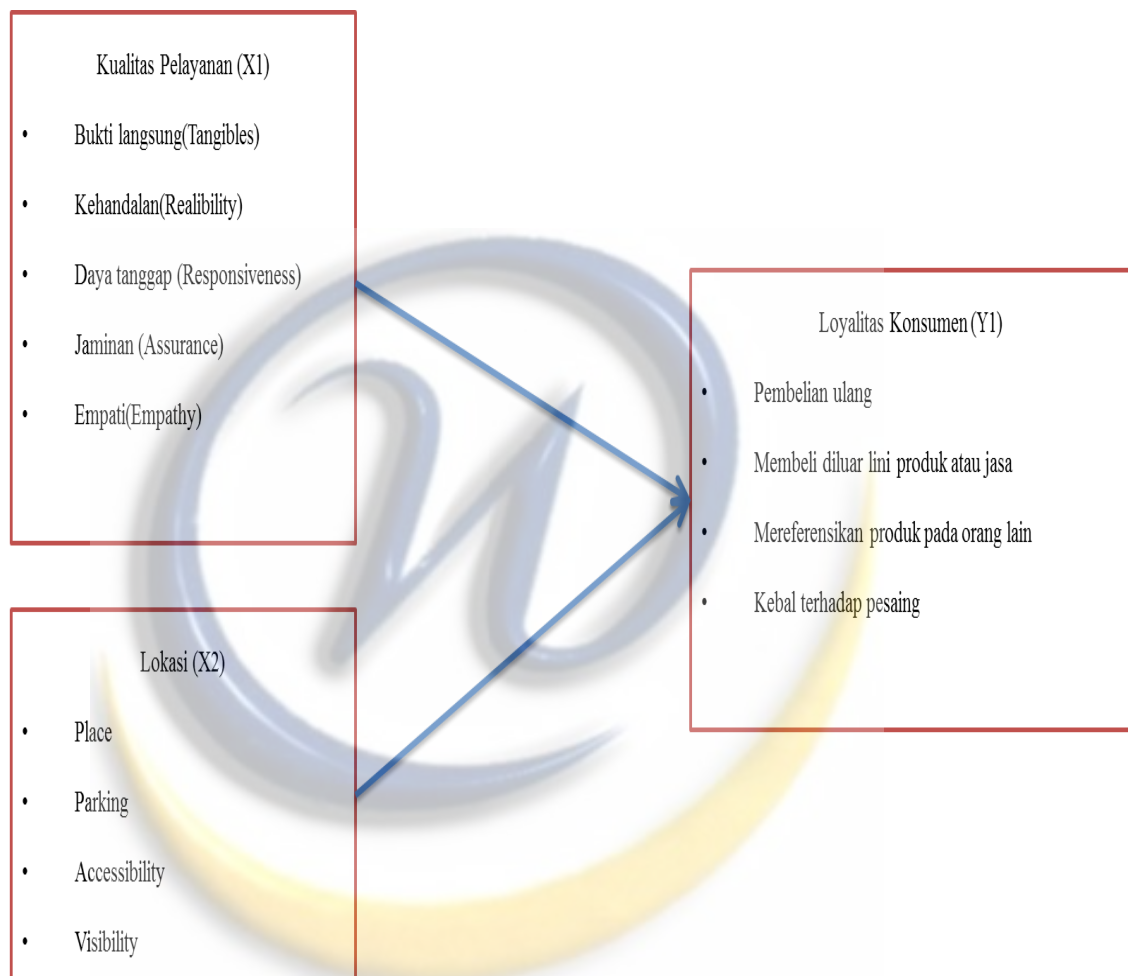
Baik atau jeleknya pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan akan dapat diketahui dan berakhir pada persepsi pelanggan. Dengan mengetahui persepsi dari pelanggan maka perusahaan akan lebih mudah untuk mengetahui bagaimana penilaian pelanggan atas pelayanan yang diberikan perusahaan. Dengan demikian perusahaan akan dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan dimasa yang akan datang. Dimana harapan pelanggan dapat terpenuhi yang pada akhirnya pelanggan merasa terpuaskan dengan produk barang atau jasa yang telah dikonsumsinya.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli selain kualitas pelayanan adalah lokasi. Levy (2012) Lokasi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat. Lokasi yang baik menjadi keunggulan dan ciri khas tersendiri dari sebuah toko. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, bersih, aman, tersedia parkir yang luas, lancarnya arus transportasi untuk ke toko, dan terletak di tengah kota merupakan kriteria yang diinginkan oleh banyak konsumen dalam memilih tempat belanja.

Berikut merupakan model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini:

Bagan 2.1

Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis penelitian

Hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2009:96) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan uraian pustaka

dan paradigma penelitian diatas, maka hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Toserba X.

H2 : Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Toserba X.

H3: Kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Toserba X secara simultan.

