

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Selanjutnya pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama sehingga pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Kotler (2005) menyatakan bahwa kesetiaan terhadap merek merupakan salah satu aset merek yang menunjukkan mahalnya nilai loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Peter dan Olson, 2014).

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Pelanggan yang setia pada merek

tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono, 2011).

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu. Namun, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian secara berulang-ulang, maka orang tersebut dikatakan sebagai pembeli atau konsumen.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah pertama, karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, dan kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat profitabilitas perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan secara permanen.

Keuntungan dari adanya loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga dalam hal persepsi. Selain itu, pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan, karena

mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahkan harga, karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

Konsumen yang loyal tentu tidak terbentuk begitu saja, namun melalui beberapa proses atau tahapan sebagai berikut (Schiffman dan Kanuk, 2004):

a. Suspect

Suspect adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut *suspect* karena ada rasa percaya atau “menyangka” masyarakat akan membeli tetapi masih belum cukup meyakinkan.

b. Prospect

Prospect adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun belum membeli produk atau jasa, orang tersebut mungkin telah mendengar, membaca, atau ada seseorang yang merekomendasikan kepadanya tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Orang tersebut mungkin tahu siapa, dimana, dan apa saja yang dijual tetapi mereka masih belum membeli produk atau jasa itu.

c. Disqualified Prospect

Disqualified prospect adalah *prospect* yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk atau jasa tersebut.

d. *First Time Consumer*

First time customer adalah orang yang telah membeli produk atau jasa untuk pertama kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan atau pelanggan pesaing.

e. *Repeat Customer*

Repeat customer adalah orang yang telah membeli produk atau jasa dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

f. *Client*

Client membeli apapun yang dijual dan dapat digunakan. Orang ini membeli secara teratur. Pengusaha memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

g. *Advocate*

Seperti *client*, *advocate* membeli apapun yang dijual dan dapat digunakan serta membelinya secara teratur. Namun *advocate* juga mendorong orang lain untuk membeli dari produk atau jasa tertentu. *Advocate* membicarakan, melakukan pemasaran bagi produk atau jasa, dan membawa pelanggan.

Pengukuran terhadap tingkat loyalitas pelanggan perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena dengan demikian kinerja perusahaan dapat diukur dan dibandingkan dengan para pesaingnya.

Selain itu, perusahaan dapat mengetahui jika ada kekurangan atau kelemahan terhadap produk (barang atau jasa) yang ditawarkan.

Kajian-kajian loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi tiga kategori pendekatan, yaitu pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan pendekatan terintegrasi (Lupiyoadi, 2006). Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen terhadap pembelian dan mengukur loyalitas pelanggan berdasarkan tingkat pembelian (frekuensi dan kemungkinan membeli lagi).

Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, *favoritisme*, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu. Sementara itu, pendekatan terintegrasi mengkombinasikan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas pelanggan yaitu kombinasi sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang.

Swastha (2010) menyatakan bahwa loyalitas merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan attitudinal sebagai komitmen psikologis dan pendekatan behaviorial yang tercermin dalam perilaku beli aktual. Terdapat empat tahapan loyalitas berdasarkan pendekatan attitudinal dan behaviorial yaitu:

a. Loyalitas kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi, loyalitas hanya didasarkan pada kognisi saja. Sebagai contoh, sebuah mini market secara konsisten

selalu menawarkan harga yang lebih murah atau rendah dari pesaing. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk selalu berbelanja di mini market tersebut. Apakah ini merupakan bentuk loyalitas yang kuat? Dalam kenyataan tidak, karena pesaing dapat menawarkan informasi (harga produk) yang lebih menarik sehingga konsumen beralih ke pesaing. Jadi, pemasar harus mempunyai alasan lebih kuat agar konsumen tetap loyal.

b. Loyalitas afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan kognisi atau pengharapan pada periode awal pembelian atau masa pra konsumsi dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya atau masa pasca konsumsi. Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit dirubah karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek dan bukannya sendirian sebagai kognisi yang mudah berubah.

c. Loyalitas konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu, maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen untuk melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli

ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

d. Loyalitas tindakan

Aspek konatif atau niat untuk melakukan mengalami perkembangan, yaitu menjadi perilaku atau kontrol tindakan. Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut.

Hal ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu menjadi kenyataan yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, loyalitas afektif, kemudian loyalitas konatif dan pada akhirnya sebagai loyalitas tindakan atau loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan.

Menurut Griffin (2005) terdapat empat jenis loyalitas pelanggan, yaitu:

a. Tanpa Loyalitas

Keterkaitan dengan suatu layanan dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang berulang dan rendah untuk menunjukkan tidak adanya loyalitas. Misalnya, seseorang yang pergi kemana saja untuk memotong rambutnya asalkan ia hanya perlu membayar murah dan tidak perlu mengantri dan ia jarang pergi ke tempat yang sama dua kali berturut-turut. Baginya memotong rambut tidak ada bedanya tak peduli dimana tempatnya.

b. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian yang berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena terbiasa. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

c. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. Loyalitas Premium

Loyalitas premium terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga. Konsumen yang loyal merek dapat diidentifikasi berdasar pola pembeliannya, seperti runtutan pembelian (tiga atau empat kali pembelian merek yang sama) atau proporsi pembelian (delapan dari sepuluh kali pembelian merek yang sama (Swastha, 2010).

Menurut Griffin (2005) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara berulang dan teratur.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

2. Citra Toko

Citra toko diartikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang toko, termasuk persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indera dan merupakan atribut toko yang diterima oleh benak konsumen melalui pengalaman pada toko tersebut (Omar, 1999).

Citra toko diekspresikan sebagai fungsi atribut toko yang dievaluasi dan dibandingkan satu sama lain. Dilihat sebagai kekomplekkan persepsi konsumen terhadap toko pada atribut yang berbeda (Ghosh, 1994). Citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau citra toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu (Simamora, 2003).

Definisi tentang citra toko yang lebih luas dikemukakan oleh Martineu (dalam Engel, Blackwell dan Miniard, 1995) yaitu cara dimana sebuah toko

didefenisikan di dalam benak konsumen, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh pancaran cahaya atribut psikologis.

Mengacu dari beberapa definisi mengenai citra toko di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra toko sebagai suatu kesan termasuk persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi rangsangan toko yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu toko sebagai suatu refleksi atas evaluasi department store yang bersangkutan.

Menurut Simamora (2003), dua faktor yang mendukung citra toko adalah *external impression* dan *internal impression*.

a. External Impression

Menurut Simamora (2003) secara eksternal penempatan lokasi toko, desain arsitek, penempatan logo, pintu masuk, serta etalase muka toko merupakan bagian dari citra suatu toko. Atribut-atribut tersebut termasuk salah satu alat komunikasi nonverbal dalam menyampaikan citra toko yang diinginkan oleh retailer kepada konsumennya.

Citra toko sangat tergantung pada kemampuan manajemen untuk melakukan desain toko termasuk desain eksternal. Desain eksternal ini akan menumbuhkan suatu kesan tertentu kepada pengunjung. Pentingnya penyampaian citra toko yang benar didasarkan pada kepercayaan bahwa citra toko menolong penempatan posisi suatu retailer dibandingkan dengan para pesaingnya.

Dalam penyampaian pesan yang tepat, masalah yang dihadapi adalah bagaimana sebuah retailer mampu menggunakan atribut-atribut

eksternal secara maksimal sehingga konsumen dapat menyerap apa yang retailer ingin mereka lihat dan rasakan. Kesan yang masuk pertama kali di benak konsumen pada umumnya adalah semua atribut eksternal toko. Kesan yang pertama kali inilah yang penting karena hal ini dapat membedakan sebuah retailer dengan pesaingnya (Simamora, 2003).

b. Internal Impression

Simamora (2003) menyatakan secara internal, citra sebuah toko dapat diciptakan menurut warna toko, bentuk toko, ukuran toko, penempatan departemen, pengaturan lalu lintas pengunjung, pengaturan penempatan display, penggunaan lampu, serta pemilihan perlengkapan toko. Khusus pemilihan citra toko secara internal, sebuah retailer harus memperhatikan target pasar yang dituju.

Karakteristik konsumen yang berbeda-beda mengharuskan sebuah retailer harus memahami semua karakteristik konsumen sehingga bisa memprioritaskan manajemen toko disesuaikan dengan kelompok pelanggan yang paling potensial bagi retailer. Citra yang ditunjukkan oleh sebuah retailer belum tentu cocok untuk semua orang. Oleh karena itu, citra toko harus diciptakan sesuai dengan kebutuhan psikologis dan kebutuhan fisik dari target pasar yang dituju (Simamora, 2003).

Berdasarkan uraian di atas terdapat dua faktor yang menjadi pendukung citra toko, yaitu pertama: *external impression* yang

mencakup secara eksternal penempatan lokasi toko, desain arsitek, tampak muka toko, penempatan logo, pintu masuk, serta etalase muka toko yang merupakan bagian dari citra suatu toko. Faktor pendukung citra toko yang kedua adalah *internal impression* yang mencakup warna toko, bentuk toko, ukuran toko, penempatan departemen, pengaturan lalu lintas pengunjung, pengaturan penempatan display, penggunaan lampu, serta pemilihan perlengkapan toko.

Citra toko diukur dengan menggunakan dimensi yang mencerminkan atribut toko yang dominan. Engel, Blackwell dan Miniard (1995) menyatakan bahwa citra toko mempunyai enam dimensi, yaitu : lokasi, keragaman, harga, iklan dan promosi penjualan, personil toko dan pelayanan. Sedangkan pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Hildebrand (dalam Suryandari, 2003) yang menyatakan bahwa citra *Department Store* dibangun oleh tiga dimensi utama, yaitu dimensi kualitas produk, dimensi harga dan dimensi suasana. Menurut Hansen dan Deutscher (dalam Hawkins, 1986) terdapat sembilan dimensi dari citra toko (*store image*), yaitu dimensi barang dagangan, dimensi pelayanan, dimensi para langganan, dimensi fasilitas fisik, *convenience*, promosi, atmosfir toko, institusional, dan posttransaksi.

1) Barang Dagangan

Dimensi barang dagangan meliputi pemilihan barang yang didagangkan, style, kualitas serta harga dari barang dagangan.

2) Pelayanan

Tersedianya fasilitas angsuran, personil penjualan yang ramah serta mau membantu, kemudahan dalam pengembalian (*easy return*) barang, tersedianya fasilitas kredit dan jasa pengiriman (*delivery*).

3) Para Langgan

Banyak konsumen yang berbelanja dan menjadi pelanggan. Jenis orang yang berbelanja di sebuah toko mempengaruhi pilihan karena ada kecenderungan pervasif untuk berusaha menyesuaikan citra diri seseorang dengan citra toko yang bersangkutan.

4) Fasilitas Fisik

Tersedianya fasilitas fisik yang bersih, layout toko yang menarik, dan memberikan kemudahan dalam berbelanja.

5) *Convenience*

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta tersedianya fasilitas parkir yang luas dan mudah.

6) Promosi

Menyediakan promosi dalam bentuk periklanan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan.

7) Atmosfir Toko

Perancangan secara sadar atas ruang untuk menciptakan efek tertentu yang serasi pada pembeli.

8) Institusional

Memiliki reputasi yang baik.

9) Post Transaksi

Memberikan pelayanan dan kepuasan setelah penjualan.

3. Kepuasan Pelanggan

Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000).

Menurut Tjiptono (2007) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa alternatif yang dipilih setidaknya sesuai atau melebihi harapan. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kotler (2005) berpendapat bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil)

produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Jadi secara sederhana dapat dikatakan bahwa, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.

Mowen (2002) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2007).

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain (Lupiyoadi, 2006). Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Ketidakpuasan pelanggan bisa menimbulkan sikap negatif

terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya bahkan bisa pula distributornya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek, dan berbagai macam perilaku komplain (Tjiptono, 2007). Realisasi kepuasan pelanggan sangat penting dilakukan perusahaan karena seorang pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan.

Tingkat kepuasan tiap orang berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti: budaya, tingkat pendidikan, umur, jenis kelamin, dan sebagainya. Menurut Kotler (dikutip dari Chaterina, 2011) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan. Perusahaan yang melakukan metode ini merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Dalam beberapa kurun waktu tertentu perusahaan perlu melakukan survei kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

c. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang dari perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

d. Analisa Pelanggan yang Hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab kepindahan pelanggan ke perusahaan pesaing.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada hasil beberapa penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Rizan (2014) terhadap 200 orang pelanggan empat supermarket di Jakarta Barat; penelitian Mardikawati dan Farida (2013); dan penelitian Darsono (2013) terhadap 100 orang pelanggan toko buku Gramedia di Yogyakarta.

Menurut hasil penelitian Rizan (2014) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan citra toko. Lalu, hasil penelitian oleh Mardikawati dan Farida (2013) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan.

Terakhir, penelitian dari Darsono (2013) menunjukkan hasil bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh citra toko.

C. Hipotesis

1. Pengaruh citra toko terhadap loyalitas pelanggan

Citra toko yang terdiri dari pelayanan, harga, kualitas toko dan lingkungan fisik toko tentunya memiliki pengaruh terhadap loyalitas karena apa yang dirasakan pelanggan dari keempat variabel dimensi citra toko tersebut, akan mempengaruhi loyalitas mereka. Dimana jika citra toko yang mereka rasakan bersifat positif maka reaksinya akan positif pula yaitu mendorong loyalitas pelanggan untuk tetap melakukan pembelian ulang, sebaliknya jika variabel citra toko yang mereka rasakan bersifat negatif (citra toko yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan) maka reaksi pelanggan akan negatif pula yaitu dengan tidak lagi melakukan pembelian ulang di toko tersebut. Jadi, citra toko memiliki hubungan erat dengan loyalitas, karena jika semakin baik citra toko yang diberikan maka akan berpengaruh pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hu (2006) menyatakan bahwa citra toko signifikan mempengaruhi frekuensi belanja konsumen pada suatu toko. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Darley and Lim (1999) menyatakan bahwa citra toko signifikan mempengaruhi frekuensi kunjungan pelanggan, baik itu dari segi fungsional maupun psikologi atribut.

Penelitian oleh Koo (2003) juga menyatakan bahwa secara keseluruhan, citra toko memiliki pengaruh yang signifikan dan sangat kuat terhadap

loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Citra toko secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan GMT Swalayan.

2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Telah banyak diteliti tentang pengaruh kepuasan terhadap loyalitas atau niat beli ulang. Penelitian Solvang (2007) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dan sangat kuat terhadap loyalitas. Penelitian lainnya pada studi di sebuah restoran yang dilakukan oleh Yang (2009) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dihipotesiskan:

H2 : Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan GMT Swalayan.

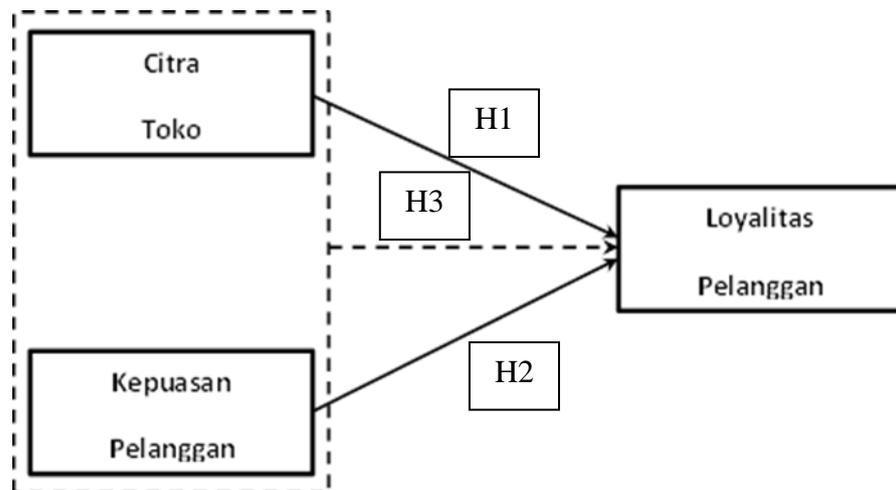
3. Pengaruh simultan citra toko dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Mengacu pada hipotesis pertama dan hipotesis kedua penelitian ini, dimana citra toko dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, serta hasil penelitian Rizan (2014) yang menunjukkan bahwa citra toko dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; maka dapat dihipotesiskan:

H3 : citra toko dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GMT Swalayan.

D. Model Penelitian

Model penelitian atau paradigma ini dapat dinyatakan secara grafis sebagai berikut:



Keterangan:

————— = Pengaruh Parsial

----- = Pengaruh Simultan

Gambar 2.1.
Model Penelitian