

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

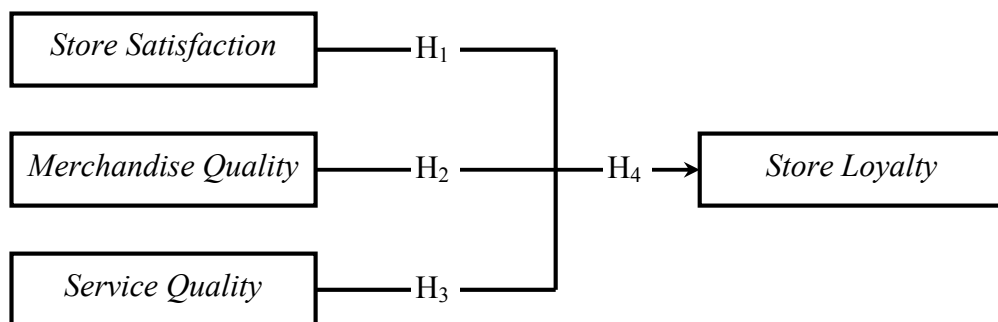
2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis juga mempelajari penelitian yang dilakukan sebelumnya untuk dijadikan landasan dan sebagai pendukung penelitian ini. Penelitian yang sebelumnya dilakukan dan dianggap relevan serta mampu mendukung penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Penelitian N.R.V. Ramana Reddy, T.N. Reddy dan B. Abdul Azeem (2011)

Penelitian ini berjudul “*Influence of Store Satisfaction, Merchandise Quality, and Service Quality on Store Loyalty*”. Jurnal penelitian ini mencoba untuk menjelaskan loyalitas adalah merupakan fenomena yang selalu diterima banyak minat di antara pemasar, khususnya dari sisi ritel. Penelitian ini mencoba untuk lebih pemahaman terhadap fenomena ini dengan mencoba untuk menguji masuknya (barang dan jasa) yang berkualitas, dan kepuasan sebagai penentu loyalitas toko. Penelitian ini mencoba untuk menjawab pertanyaan apakah kualitas barang dan kualitas layanan yang independen terkait dengan loyalitas toko bersama dengan kepuasan pelanggan atau berhubungan melalui interaksi. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari peran kualitas barang dagangan, di tengah-tengah kepuasan toko dan kualitas layanan, dalam pembentukan loyalitas toko. Alat ujinya menggunakan Regresi hirarkis. Temuannya penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan menunjukkan signifikan pengaruh

loyalitas toko. Kualitas barang tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas toko. Tapi pengaruh kualitas barang dan kualitas layanan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas toko. Hasil bantuan studi dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang lebih penting untuk fokus dalam menyusun strategi masalah yang berkaitan dengan menjaga loyalitas dengan cara yang lebih baik.



Sumber: Reddy *et al.* (2011)

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu 1

Perbandingan dengan penelitian saat ini adalah:

Pada penelitian Reddy *et al.* (2011) menggunakan alat analisis Regresi Hierarkis, sedangkan penelitian saat ini menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Beda Independen. Teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan kuesioner. Data penelitian Reddy *et al.* (2011) didapat dari 376 pelanggan yang telah melakukan pembelian di toko makanan, di Negara India sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan 74 responden dengan perhitungan $n > 50 + 8m$ seperti yang dijelaskan dalam penelitian yang sudah dilakukan VanVoorhis dan Morgan (2007). Untuk pengukuran variabel penelitian saat ini menggunakan skala likert. Responden penelitian

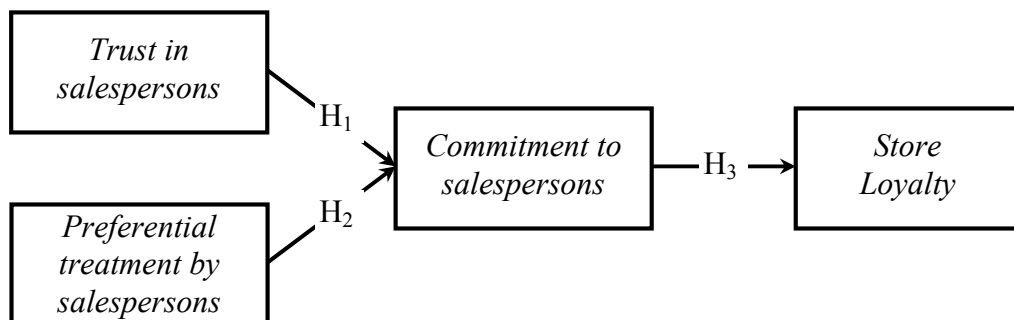
saat ini dilakukan kepada 74 pelanggan yang telah melakukan pembelian di Terang Bulan Manis Holland dan 74 pelanggan yang telah melakukan pembelian di Terang Bulan Manis 93 di Surabaya

2. Penelitian Ahsan Azim, Akmal Hussain dan Muhammad Asghar Ali (2013)

Penelitian ini berjudul “*The Effect Of Salesperson Trust, Preferential Treatment & Comitment on Customer’s Loyalty*”. Memberikan perlakuan istimewa dan membangun kepercayaan pelanggan pada penjual bisa sangat membantu bagi para manajer untuk membuat pelanggan mereka setia. Hubungan jangka panjang akan membantu toko ritel untuk mendapatkan keuntungan dan bertahan di dunia bisnis. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Sebagian besar data yang dikumpulkan dari mahasiswa dengan menggunakan *convenience sampling*, tetapi beberapa responden dari kalangan selain mahasiswa untuk generalisasi tersebut. Dalam jumlah yang memadai, perempuan juga disertakan, seperti yang diperlukan untuk hasil penelitian yang efektif. Kedua, perlakuan istimewa dan kepercayaan pada penjual, menunjukkan dampak positif dalam membangun loyalitas toko. Pada penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan pada penjual memiliki dampak yang lebih pada komitmen pelanggan terhadap penjual dan karenanya membuat mereka loyal terhadap toko.

Teknik survei digunakan untuk mengumpulkan data dari masyarakat yang berbeda-beda profesi. Sebagian besar data yang dikumpulkan dari *convenience sampling*. Kuesioner dibagikan kepada 260 orang dari lingkungan

yang berbeda, di antaranya 55 persen adalah laki-laki. Sebagian besar data yang dikumpulkan dari mahasiswa perguruan tinggi (66%). Persentase wajar perempuan juga termasuk dalam responden sebagai perempuan lebih sering dalam berbelanja. Responden diminta untuk mempertimbangkan toko favorit mereka sambil menyelesaikan kuesioner. Padahal, beberapa data itu dikumpulkan dengan mengisi kuesioner melalui pelanggan pada toko ritel yang berbeda. Sebanyak 220 kuesioner diterima, di antaranya 209 yang digunakan, maka menunjukkan 80 persen tingkat respons. Itu sampel juga menunjukkan frekuensi kelompok usia wajar, 37 persen di bawah 25 tahun, 53 persen antara 25 dan 35 tahun, dimana 10% di atas 35 tahun.



Sumber: Azim *et al.* (2013)

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu 2

Perbandingan dengan penelitian saat ini adalah:

Analisis yang digunakan peneliti saat ini yaitu Regresi Linier Berganda dan Uji Beda Independen dan pada penelitian Azim *et al.* (2013) menggunakan regresi linier. Jumlah Azim *et al.* (2013) adalah 260 pelanggan dari beberapa toko ritel yang ada di Pakistan sedangkan peneliti saat ini menggunakan 74 dengan perhitungan $n > 50 + 8m$ seperti yang dijelaskan

dalam penelitian yang sudah dilakukan VanVoorhis dan Morgan (2007). Untuk pengukuran variabel penelitian saat ini menggunakan skala likert. Responden penelitian saat ini dilakukan kepada 74 pelanggan yang telah melakukan pembelian di Terang Bulan Manis Holland dan 74 pelanggan yang telah melakukan pembelian di Terang Bulan Manis 93 Surabaya.

Tabel 2.1

Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Reddy <i>et al.</i> (2011)	Azim <i>et al.</i> (2013)	Andika Permana (2015)
Variabel Bebas	<ul style="list-style-type: none"> – Kepuasan toko – Kualitas barang dagangan – Kualitas layanan 	<ul style="list-style-type: none"> – Perlakuan istimewa oleh penjual – Kepercayaan terhadap penjual 	<ul style="list-style-type: none"> – Kepuasan toko – Kualitas barang dagangan – Kualitas layanan
Variabel Terikat	Loyalitas toko	Komitmen untuk penjual variabel penghubung loyalitas toko	Loyalitas toko
Jumlah Sampel	376	260	148
Objek	Dipilih secara acak setelah melakukan pembelian di toko makanan	Pelanggan dari beberapa toko ritel	Pelanggan Terang Bulan Holland dan Terang Bulan 93 Surabaya
Teknik Analisis	Regresi hierarkis	Regresi linier	Regresi linier berganda dan uji beda independen
Lokasi	India	Pakistan	Surabaya
Hasil Penelitian	Mengidentifikasi faktor-faktor yang lebih penting untuk fokus dalam menyusun strategi masalah yang berkaitan dengan menyimpan loyalitas dengan cara yang lebih spesifik	Menunjukkan bahwa kepercayaan pada penjual memiliki dampak yang besar kepada komitmen pelanggan yang dilakukan terhadap penjual dan karenanya membuat mereka loyal terhadap toko.	Belum diketahui

Sumber: diolah penulis

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Loyalitas Toko (*Store Loyalty*)

Loyalitas merupakan hal yang penting, sebab strategi pemasaran yang sukses dan didukung oleh pelanggan yang setia, seyogyanya menghasilkan pelanggan-pelanggan yang loyal. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan merek produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar *marketing* maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Loyalitas merupakan hal yang sangat penting, karena strategi pemasaran yang sukses dan didukung oleh pelanggan yang setia akan menghasilkan pelanggan-pelanggan yang loyal. Salah satu cara yang dilakukan oleh toko dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan merek produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Pendekatan perilaku memfokuskan pada perilaku pelanggan dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian. Toko akan memberikan bonus kepada pelanggan yang loyal dan setia dengan memberikan layanan yang lebih baik. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan dengan berusaha meningkatkan kepuasan dan nilai kepada pelanggan tertentu. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja toko jangka panjang (Lupiyoadi, 2013:233).

Loyalitas toko mengacu kecenderungan untuk mengulang pembelian di toko yang sama (untuk produk sejenis atau lainnya). Menurut Jacoby dan Chestnut dalam Reddy *et al.* (2011:351) mendefinisikan loyalitas toko sebagai bias (*non random*) perilaku responden, diungkapkan dari waktu ke waktu oleh pengambilan beberapa unit pengambilan keputusan sehubungan dengan satu rangkaian toko, yang merupakan fungsi psikologis (pengambilan keputusan dan evaluasi) pada proses yang menghasilkan komitmen merek. (Reddy *et al.*, 2011:351). Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Wisnalmawati *et al.* (2014:22) mendefinisikan loyalitas toko didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk ulangi pembelian di toko atau supermarket yang sama dan merekomendasikan hal ini kepada lainnya.

Perusahaan mapan yang tidak membina reputasi kuat untuk pemuasan pelanggan akan mudah diserang oleh para pesaing baru yang menekan kualitas dan layanan. Terkadang hanya sedikit perusahaan dapat mengubah keseimbangan persaingan. Ketika Lincoln Electric, pembuat peralatan dan pemasok pengelasan mendorong armada penjualannya untuk membantu pelanggan menemukan penghematan biaya yang berhubungan dengan pengelasan, perusahaan tersebut dapat meningkatkan penjualannya di pasaran domestic maupun pasar luar negeri. Jadi disini perusahaan harus memandang para pelanggan mereka sebagai *asset* yang berharga, dan seluruh karyawan harus dapat berbuat agar pelanggan puas dan dengan demikian menjadi loyal. (Wijaya, 2011:25)

Perusahaan dengan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi telah memperoleh tingkat loyalitas staf yang tinggi, tidak mungkin membangun

loyalitas pelanggan yang kuat dengan staf yang selalu berganti-ganti. (Rahmayanty, 2011:69). Indikator loyalitas toko dibagi sebagai berikut:

1. Ketika pelanggan sudah loyal terhadap toko mereka secara tidak langsung akan mempromosikan toko kepada teman-teman dan keluarga.
2. Pelanggan enggan akan berpindah ke toko yang lain.
3. Seorang pelanggan akan merasa terus ingin mengunjungi toko tersebut ketika

2.2.2 Kepuasan Toko (*Store Satisfaction*)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Kotler dan Keller, 2010:139). Kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Ketiga aspek ini telah menjadi bagian kredo organisasi, baik organisasi laba maupun nirlaba (Tjiptono dan Chandra, 2012:55).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:55), kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan jangka panjang dan jangka pendek.

Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga pelanggan. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan

jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau proses dari lembaga pelanggan, komplain pelanggan, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan masuknya produk substitusi baru ke pasar. (Tjiptono dan Chandra, 2012:55-56)

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (jasa), kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan. Kualitas layanan (jasa) merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari layanan (jasa). Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan di tentukan oleh persepsi terhadap kualitas layanan (jasa) , kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi. Penawaran akan Berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. (Kotler dan Keller, 2010:14)

Kepuasan toko konsep dasar pemasaran secara keseluruhan mengacu pada identifikasi dan kepuasan dalam kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan ingatan pelanggan akan sebuah produk. Studi menunjukkan berbagai definisi untuk konsep dalam kepuasan. Kepuasan toko didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa alternatif yang dipilih (toko) memenuhi atau melebihi harapan. (Reddy *et al.*, 2011:352). Indikator kepuasan toko dibagi sebagai berikut:

1. Pelanggan akan memilih pergi ke toko langsung, ketika pelanggan sudah sangat merasakan kenyamanan di toko tersebut.
2. Rasa puas yang didapatkan oleh pelanggan di toko ini
3. Pelanggan berpikir bahwa datang ke toko ini adalah pilihan yang baik

2.2.3 Kualitas Barang Dagangan (*Merchandise Quality*)

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada pelanggan dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Pelanggan akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan (Christina, 2010:86). Menurut Kotler dan Keller (2010:5), dulu pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan, keberwujudan, dan kegunaan. Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai. Ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*) pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya:

1. Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti minuman dan sabun.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama: kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian.
3. Jasa (*service*) adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah

Klasifikasi barang konsumen dibedakan menjadi barang sehari-hari, belanja, khusus, dan tidak dicari. Pelanggan biasanya sering membeli:

1. Barang Sehari-hari (*convenience goods*) dengan segera, dan dengan usaha minimum. Contohnya meliputi minuman ringan, sabun dan surat kabar.

2. Barang belanja (*shopping good*) adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh pelanggan berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya meliputi perabotan, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga utama.
3. Barang khusus (*specialty goods*) mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik di mana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya meliputi mobil, komponen stereo, peralatan fotografi, dan busana pria.
4. Barang yang tak dicari (*unsought goods*) adalah barang yang tidak dikenal pelanggan atau biasanya tidak terpikirkan untuk beli, seperti detektor asap. Contohnya klasik barang yang dikenal tetapi tidak dicari adalah asuransi jiwa, daerah pemakaman, batu nisan, dan ensiklopedia (Kotler dan Keller, 2010:6).

Klasifikasi barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan biaya relative mereka dan bagaimana mereka memasuki proses produksi:

1. Bahan dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang yang keseluruhannya menjadi bagian dari produsen
2. Barang modal (*capital items*) adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
3. Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business services*) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi (Kotler dan Keller, 2010:7)

Agar dapat dijadikan merek, produk harus diferensiasi. Bentuk banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik

produk. Fitur sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan melakukan variasi fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Penyesuaian pemasar dapat mendiferensiasi produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan (Kotler dan Keller, 2010:8).

Kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya suatu produk. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan. (Wijaya, 2011:11). Pandangan pertama mengenai kualitas berfokus pada reliabilitas dan durabilitas (lamanya daya tahan) produknya. Produk berkualitas adalah produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama (durasi waktu) daripada produk para pesaing.

Reliabilitas adalah ukuran mengenai kemungkinan bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan dalam jangka waktu yang ditetapkan. Reliabilitas berhubungan dengan jumlah kerusakan yang dialami pelanggan sesudah pembelian produk. Para pembeli bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk-produk dengan reputasi yang lebih dapat dipercaya dan tahan uji. (Wijaya, 2011:18).

Durabilitas adalah merupakan ukuran mengenai jangka hidup atau jangka ketahanan produk. Hal ini lebih sulit pengukurannya daripada reliabilitas. Durabilitas dan reliabilitas berbeda tetapi merupakan istilah yang saling berhubungan. Durabilitas tergantung pada kategori produk. Para pelanggan biasanya menginginkan produk yang lebih dapat dipercaya. Tetapi, di dalam masyarakat atau kelompok pelanggan tertentu, mereka tidak, menghargai produk-

produk yang tahan lama. (Wijaya, 2011:19). Indikator kualitas barang dagangan dibagi sebagai berikut:

1. Penjual menawarkan barang yang sangat berkualitas dan tidak main-main.
2. Kualitas barang di toko ini lebih baik daripada kualitas di toko lain yang sejenis.
3. Pelanggan merasakan bahwa kualitas barang yang disajikan tidak mudah rusak
4. Pelanggan merasakan bahwa kualitas yang dirasakan selama ini tidak berubah-ubah atau konsisten.
5. Kualitas barang yang dijual di toko ini kualitasnya selalu cocok dengan standar saya.
6. Kualitas barangan dagangan selalu secara konsisten memenuhi harapan saya.

2.2.4 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2010:143). Pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat (Kotler dan Keller, 2010 :144).

Layanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana hal fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis

tentang batasan, pengertian dan faktor yang mempengaruhi dari pada layanan itu sendiri.

Layanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu toko, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan layanan toko haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Toko dengan layanan pelanggan yang superior atau perusahaan yang menawarkan dan memberikan layanan pelanggan yang lebih baik biasanya menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk-produk mereka. Perusahaan dengan layanan yang tinggi cenderung mempunyai pangsa pasar yang lebih besar, dan berkembang pada tingkat yang lebih cepat daripada para pesaing dengan layanan yang lebih rendah. Mereka juga lebih banyak memperoleh keuntungan. Layanan bahkan dapat menjadi lebih penting daripada inovasi. (Wijaya, 2011:34).

Kualitas layanan dianggap kinerja indikator yang paling penting di sastra pemasaran dan literatur pemasaran jasa khusus. Kualitas layanan secara positif mempengaruhi hasil perilaku penting seperti loyalitas. Zahorik dan Rust dalam Reddy *et al.* (2011:352) berpendapat bahwa pemodelan persepsi kualitas sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan akan memberikan kemampuan diagnostik yang signifikan untuk setiap kerangka kerja yang mencakup loyalitas pelanggan sebagai konstruk dependen (Reddy *et al.*, 2011:352).

Beberapa ritel menawarkan layanan-layanan pada pelanggan yang tidak benar-benar mereka inginkan, tetapi membuat pelanggan melakukan pembelian barang. Sangatlah membutuhkan waktu dan usaha untuk membangun sebuah

tradisi dan reputasi untuk layanan pelanggan, tetapi layanan yang bagus adalah aset strategis yang berharga (Christina, 2010:94). Para pelanggan yang dipuaskan merupakan sumber keuntungan bagi pemasaran. Pemasar akan gagal dalam bisnis jika ia tidak dapat memenuhi kepuasan para pelanggan, kecuali pemasar memegang posisi monopoli dalam pasar (Wijaya, 2011:23). Indikator kualitas layanan dibagi sebagai berikut:

1. Layanan yang diberikan agen, sangat membantu pelanggan.
2. Pelanggan menerima layanan yang cepat dan tanggap saat berbelanja di toko tersebut.
3. Perhatian dan keramah tamahan yang selalu diberikan kepada setiap pelanggan.
4. Karyawan bersedia menghentikan sejenak pekerjaannya untuk membantu pelanggan.
5. Karyawan selalu bertindak sopan dan ramah tamah kepada setiap pelanggan

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

2.2.5.1 Hubungan Kepuasan Toko Dengan Loyalitas Toko

Kepuasan toko didalamnya terdapat alternatif yang dapat dipilih (toko) untuk memenuhi atau melebihi, harapan dan kepuasan terjadi ketika harapan pelanggan dapat mengkonfirmasi kinerja toko yang dirasakan. Dan sebaliknya ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan tidak mengkonfirmasi kinerja toko yang dirasakan (Reddy *et al.*, 2011:351). Kepuasan toko berpengaruh kepada loyalitas

toko yang akan membuat pelanggan merasa puas dan terus ingin kembali ke toko yang menurut pelanggan menjadi pilihan terbaik.

2.2.5.2 Hubungan Kualitas Barang Dagangan Dengan Loyalitas Toko

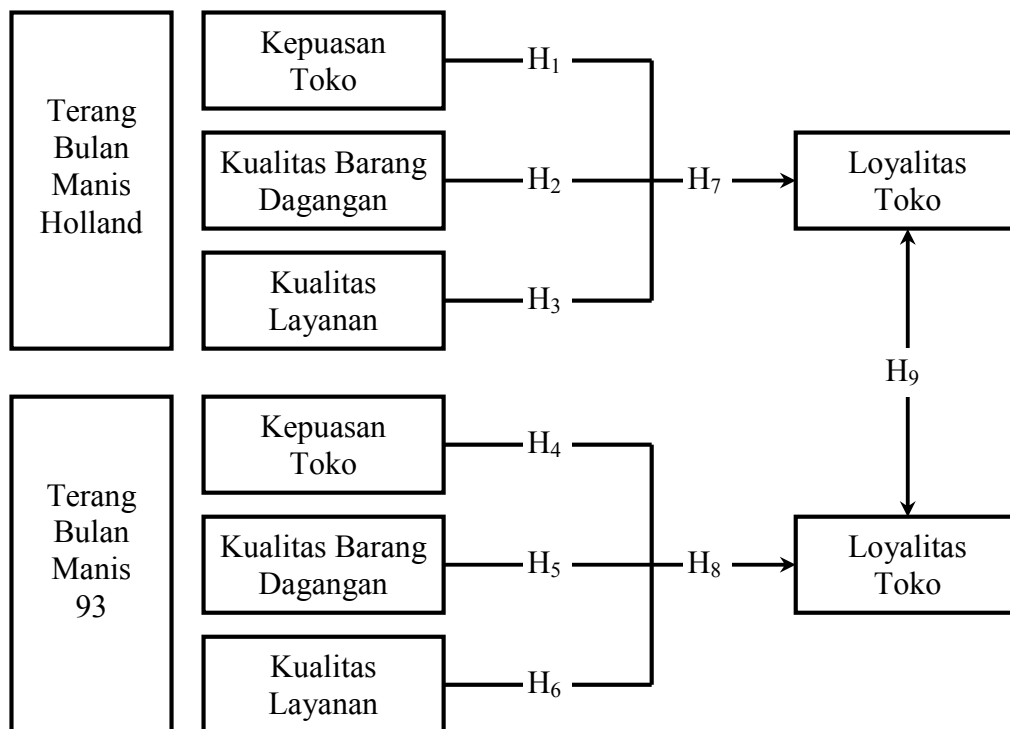
Kualitas barang dagangan memainkan peran penting yang mempengaruhi pilihan pembelian (Reddy *et al.*, 2011:352). Kualitas barang dagangan sangat berhubungan dengan loyalitas toko. Ketika kualitas barang dagang toko yang dirasa sudah memenuhi standart pelanggan, mereka akan enggan berpindah kepesaing yang sejenis dan tidak secara langsung mereka akan loyal ke toko.

2.2.5.3 Hubungan Kualitas Layanan Dengan Loyalitas Toko

Layanan perlu mendapatkan perhatian yang besar dari manajer, karena kualitas layanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan (Reddy *et al.*, 2011:352). Kualitas layanan yang baik akan menimbulkan rasa nyaman dan puas bagi para pelanggan sehingga mereka pun tercipta secara tidak langsung sikap loyalitas terhadap toko.

2.3 Kerangka Pemikiran

Setelah menjelaskan latar belakang, tujuan penelitian, dan teori yang digunakan, maka peneliti perlu menggambarkan kerangka pemikiran berdasarkan variabel yang akan diuji sebagai berikut :



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang ada di mana kebenarannya masih perlu dikaji dan melalui data yang terkumpul. Berdasarkan permasalahan yang ada maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ = kepuasan toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis Holland Surabaya

H₂ = kualitas barang dagangan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis Holland Surabaya

H₃ = kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis Holland Surabaya

H₄ = kepuasan toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis 93 Surabaya

H₅ = kualitas barang dagangan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis 93 Surabaya

H₆ = kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis 93 Surabaya

H₇ = kepuasan toko, kualitas barang dagangan, kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis Holland Surabaya

H₈ = kepuasan toko, kualitas barang dagangan, kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas toko pada Terang Bulan Manis 93 Surabaya

H₉ = terdapat perbedaan signifikan antara loyalitas toko pada pelanggan Terang Bulan Manis Holland dengan loyalitas toko pada pelanggan Terang Bulan Manis 93 Surabaya