

BAB II

STUDI PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Bauran Pemasaran Ritel (*Retail Marketing Mix*)

Menurut Justin, Bauran Pemasaran Ritel (*retail marketing mix*) adalah variable keputusan pengecer yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian dan dengan demikian mempengaruhi komitmen pelanggan dengan cara menciptakan kepuasan. Akan tetapi dalam prakteknya, seringkali ditemui suatu dilema yang dihadapi oleh para *marketer*, yaitu adalah bagaimana cara mengembangkan bauran ritel yang tidak hanya efektif memenuhi target pasar, tetapi juga membangun komitmen dan loyalitas pelanggan. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001), elemen dalam *retail marketing mix* antara lain adalah *merchandise*, *pricing*, *location*, *retail service*, *promotion*, dan *store atmosphere*.

Berikut ini dipaparkan elemen-elemen di dalam *retail marketing mix*:

1. *Merchandise*

Menurut Mulyadi (2010), menyatakan bahwa *Merchandise* adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Para pengecer memutuskan apa yang akan dijual berdasarkan apa yang ingin dibeli oleh pasar sasaran mereka (Lamb, *et al*, 2001). Mereka dapat mendasarkan keputusan mereka pada riset pasar, penjualan sebelumnya, trend mode, permintaan pelanggan, dan sumber-sumber lain. Menurut Dharmmesta (di dalam Astuti & Prayudhanto, 2006), kualitas *Merchandise* dapat digunakan sebagai dasar pengembangan loyalitas mereknya terhadap konsumen. Semakin baik kualitas *Merchandise* yang ditawarkan akan menciptakan sikap yang positif di benak konsumen. Konsumen cenderung memilih toko

swalayan yang menawarkan *Merchandise* yang bervariasi dan lengkap (Raharjani, 2005).

Dalam menganalisis hubungan konsumen-*Merchandise*, adalah penting juga untuk mempertimbangkan karakteristik-karakteristik *Merchandise*. Menurut Peter dan Olson (2000), karakteristik-karakteristik *Merchandise* adalah sebagai berikut:

a. Kompatibilitas.

Kompatibilitas (*compatibility*) adalah sejauh mana suatu *Merchandise* konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini.

b. Kemampuan untuk diujicoba.

Kemampuan untuk diujicoba (*trialability*) ini menjelaskan sejauh mana suatu *Merchandise* dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas, atau dipilah ke dalam jumlah-jumlah yang kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi.

c. Kemampuan untuk diteliti.

Kemampuan untuk diteliti (*observability*) mengacu pada sejauh mana *Merchandise* atau dampak yang dihasilkan *Merchandise* tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain.

d. Kecepatan.

Kecepatan (*speed*) adalah seberapa cepat manfaat suatu *Merchandise* dipahami oleh konsumen.

e. Kesederhanaan.

Kesederhanaan (*simplicity*) adalah sejauh mana suatu *Merchandise* dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen.

f. Manfaat relatif.

Manfaat relatif (*relative advantage*) adalah sejauh mana suatu *Merchandise* memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas *Merchandise*, bentuk *Merchandise*, dan merek lainnya.

g. *Simbolisme Merchandise.*

Simbolisme Merchandise (product simbolisme) adalah apakah makna suatu *Merchandise* atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

h. *Strategi Pemasaran (marketing strategy).*

Walaupun tidak sepenuhnya merupakan suatu karakteristik *Merchandise*, kualitas strategi pemasaran yang digunakan juga memiliki peran apakah suatu *Merchandise* itu berhasil dan berkemampulabaan.

2. *Pricing.*

Pengertian *pricing* adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang atau jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk *Merchandise* barang atau *Merchandise* jasa, pada waktu tertentu dan dipasar tertentu (Nitisusastro, 2010:133). Menurut Justin (2012), pengecer telah menyadari pentingnya mekanisme *pricing* dalam strategi pemasaran dan *pricing* memainkan peran dalam hal menyimpan loyalitas dan komitmen. Menurutnya, pelanggan yang berkomitmen untuk merek tertentu akan kurang sensitif untuk *pricing* merek dan dengan demikian tidak peduli dengan *pricing* pengganti. Konsumen seperti ini lebih cenderung ke arah supermarket yang menyediakan dengan berbagai macam barang dagangan bersamaan dengan adanya *pricing* diskon yang diberikan secara berkala. Dalam industri ritel dewasa ini, terdapat dua strategi penetapan *pricing* yang berlainan (Utami, 2006):

a. Strategi penetapan *pricing* rendah setiap hari (*Everyday Low Pricing – EDLP*) yang menekankan kontinuitas *pricing* ritel pada level antara *pricing* non obral reguler dengan *pricing* obral diskon besar ritel pesaing.

b. Strategi penetapan *pricing* tinggi atau rendah (*High/Low Pricing – HLP*), dimana ritel menawarkan *pricing* yang kadang-kadang diatas

EDLP pesaing, dengan memakai iklan untuk mempromosikan obral dalam frekuensi yang cukup tinggi.

Menurut Astuti & Prayudhanto (2000), salah satu tujuan dilakukannya strategi penetapan *pricing* adalah untuk mewujudkan kondisi penerimaan *pricing* oleh konsumen (*price acceptance*). Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa *pricing* adalah komponen penting dari *retail marketing mix* dan harus dikelola secara hati-hati untuk mempertimbangkan semua kelompok pendapatan dan terutama target pasar untuk menarik pelanggan dan membangun komitmen jangka pendek yang cepat.

3. *Location*.

Menurut Peter dan Olson (1999), pada umumnya konsumen akan memilih toko yang terdekat, dengan asumsi semua kondisi dalam penyeleksian toko adalah sama. Hal ini didukung oleh Ma'ruf (2006) yang mengatakan bahwa pada *location* yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang ber*location* kurang strategis, meskipun keduanya menjual *Merchandise* yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting/ambience* yang bagus. Pemilihan *location* yang tepat mempunyai keuntungan (Whidya, 2006:60) yaitu, pertama, merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan ritel itu sendiri. Apakah ritel menyewa atau membeli, keputusan tentang *location* mempunyai implikasi yang permanen. Kedua, *location* akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel pada masa akan datang.

4. *Retail service*.

Menurut Moin (di dalam Sivadas dan Prewitt, 2000) kebanyakan konsumen mengkritisi bahwa toko swalayan merupakan tempat berbelanja yang membingungkan, pelayanan yang diberikan kurang memadai, dan *pricing* yang diberlakukan tidak bersaing. Oleh sebab itu pelayanan yang baik merupakan hal yang penting, di saat

pertumbuhan ekonomi melambat dan banyak perusahaan ritel bertahan dengan mempertahankan pelanggan yang mereka miliki (Lamb, *et al* di dalam Astuti, 2006). Sedangkan Ma'ruf (2006) mengatakan bahwa dalam menerapkan pelayanan kepada para pelanggan, perlu dipertimbangkan nilai pelayanan itu di mata mereka dikombinasikan besarnya biaya operasional yang dikeluarkan. Lebih lanjut Levy dan Weitz (2007) mengatakan bahwa setiap bisnis ritel pasti akan memberikan pelayanan kepada konsumennya, tetapi pelayanan yang diberikan memiliki karakteristik tersendiri. Karakteristik tersebut bergantung pada jenis bisnis ritel yang dipilih oleh peritel. Kombinasi dari kedua pertimbangan itu menghasilkan beberapa macam sikap *patronage* (kebiasaan pelanggan untuk selalu berbelanja di gerai yang sama) mereka (Ma'ruf, 2006:228).

Berikut ini disajikan diagram pengaruh pelayanan konsumen pada *patronage* menurut kedua pertimbangan itu:

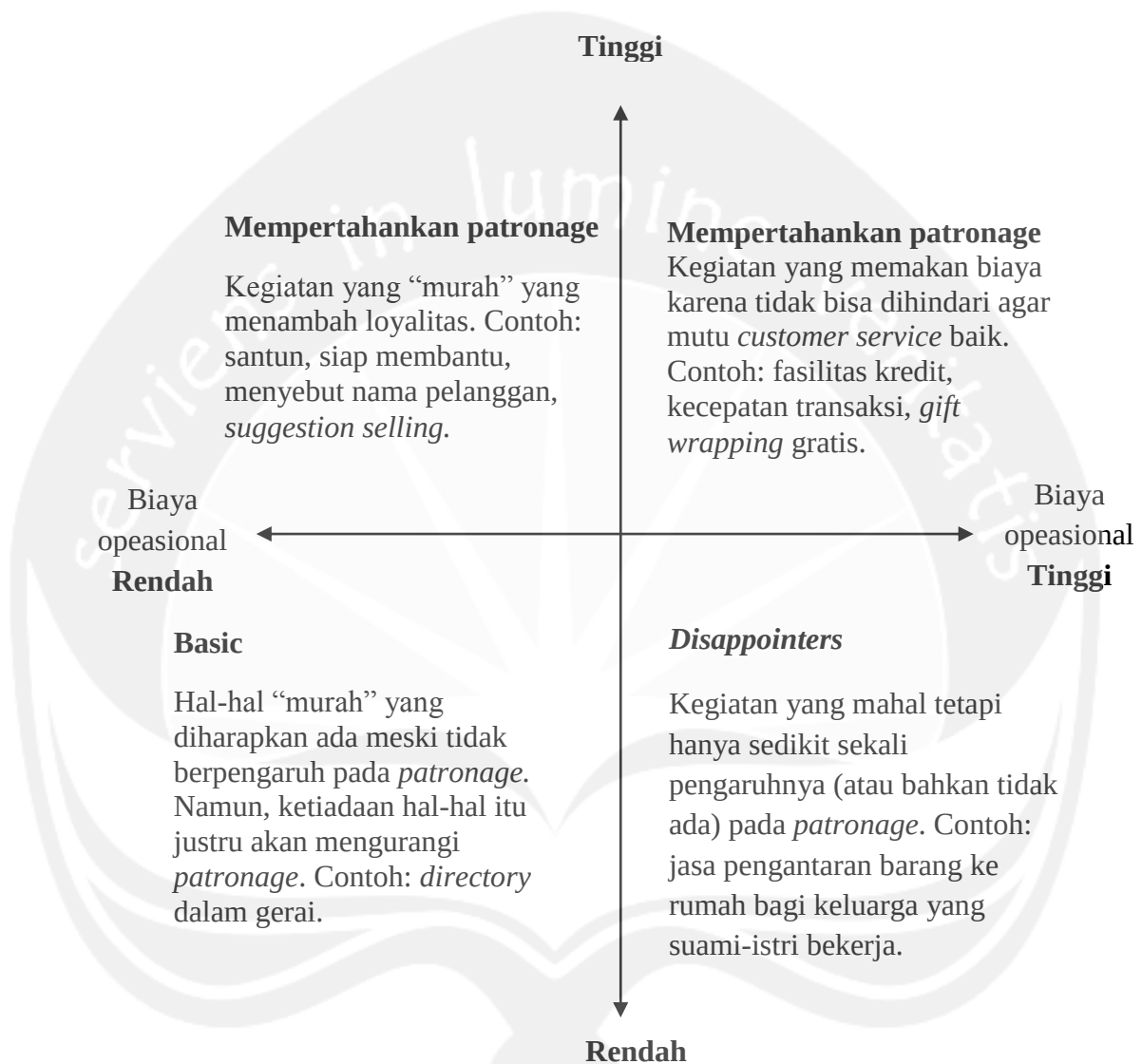


Diagram 2.1

Nilai Pelayanan di Mata Pembeli

Sumber: (Ma'ruf, 2006: 229)

5. *Promotion*.

Menurut Donnelly dan Peter (2011), terdapat 5 jenis *promotion* yang biasa disebut sebagai *promotional mix*, yaitu *advertising* (iklan), *sales promotion* (*promotion* penjualan), *public relations* (hubungan masyarakat), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *personal selling* (penjualan tatap muka). Berman dan Evans (2001) menyebutkan beberapa tujuan periklanan pada toko swalayan adalah meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, membangun citra peritel, menginformasikan pada konsumen tentang barang dan jasa dan/atau atribut peritel, dan meningkatkan permintaan untuk *private brands* (*private labels*). *Promotion* artinya memperkenalkan; *promotion* dagang artinya kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif (Nitisusastro, 2010:138). Beberapa tujuan dari *promotion* penjualan pada toko swalayan antara lain adalah meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek, memelihara *customer loyalty*, dan melengkapi alat *promotion* yang lain (Berman dan Evans, 2001).

Berikut ini *flatform* komunikasi dari masing-masing elemen *promotional mix*:

Tabel 2.1
Flatform Komunikasi Elemen Promotional Mix

<i>Advertising</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Public Relations</i>	<i>Personal Selling</i>	<i>Direct Marketing</i>
Iklan di media cetak dan elektronik, Kemasan, Gambar bergerak, Brosur dan buklet, Poster dan leflet, Direktori, Billboard, Display, Material audiovisual, Logo dan simbol, Vidiotape.	Kontes, permainan, undian, lotre. Hadiah, Pameran, Eksibisi. Demonstrasi, Kupon, Rabat, Pembiayaan bunga rendah, Hiburan.	Press kits, Pidato, Seminar, Laporan tahunan, Donasi dan amal, Sponsorship, Publikasi, Relasi komunitas, Lobi, Media identitas, Majalah perusahaan, Peristiwa.	<i>Store atmosphere</i> Penjualan, Pertemuan Penjualan, Program insentif, Contoh, Pameran Perdagangan	Katalog, Surat, Telemarketing, Electronic shopping, TV Shopping, Fax mail, E-mail, Voice Mail.

Sumber: (Kotler: 2000: 551)

6. *Store atmosphere.*

Konsumen lebih menyukai lingkungan yang menawarkan suasana belanja yang menyenangkan dan mendukung perasaan mereka (Astuti

& Prayudhanto, 2006). Menurut Lamb, *et al* (2001), penampilan toko eceran membantu menentukan citra toko, dan memposisikan toko eceran dalam benak konsumen. Elemen utama dari penampilan toko adalah suasana (*atmosphere*), yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Suasana dapat menciptakan perasaan yang santai ataupun sibuk, kesan mewah atau efisiensi, sikap ramah atau pun dingin, terorganisir atau kacau, atau suasana hati menyenangkan atau serius. Sementara Darden dan Babin (di dalam Astuti & Prayudhanto, 2006) menyatakan bahwa suasana dapat mempengaruhi pembentukan sikap dan citra.

Menurut Ma'ruf (2006), atmosfer dan *ambience* dapat tercipta melalui aspek-aspek berikut ini:

Atmosfer dan *ambience*

a. Visual.

Warna menjadi salah satu faktor penting dalam aspek visual. Warna biru misalnya, memberi dampak psikologis tenang, dampak temperatur dingin, dan memberi kesan jauh. Warna merah memberi dampak psikologis perangsangan (*very stimulating*), sehingga berdampak temperatur hangat, dan memberi kesan dekat. Warna kuning memberi dampak psikologis *exciting*, sehingga berdampak temperatur sangat hangat, dan memberi kesan dekat. Sementara warna hijau memberi dampak psikologis sangat tenang (*very restful*), dengan dampak temperatur dingin atau netral, dan memberi kesan jauh. Warna oranye mirip dengan warna kuning kecuali kesan temperatur hangat, sementara kuning sangat hangat.

Cahaya (*lighting*) adalah faktor penting lain dalam aspek visual. Cahaya yang penuh menambah kecerahan dan meningkatkan tingkat energi. Penempatan lampu secara tepat akan memberi efek tertentu, misalnya efek sejuk meski terang. Penataan cahaya yang tepat juga membuat warna menjadi sedikit berubah dari aslinya. Hal ini

diperlukan untuk bagian-bagian tertentu dalam gerai. Ukuran dan bentuk adalah faktor lain dalam aspek visual.

b. *Tactile*.

Aspek *tactile* berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit atau bahkan kaki jika itu membuat pelanggan ingin merasakan dengan kakinya (misalnya lantai kayu atau karpet). Aspek *tactile* diwujudkan dalam permukaan yang empuk, lembut, kasar, atau berupa udara yang sejuk atau dingin. Meski *tactile* berkaitan dengan tangan dan kulit sebenarnya juga berkaitan dengan mata. Misalnya tembok yang dibuat kasar tetapi menjadi berseni adalah bagian dari *tactile*. Tembok itu bisa disentuh, dirasakan jika ada seseorang pelanggan yang ingin mengetahui permukaan tembok tersebut.

c. *Olfactory*.

Tujuan penggunaan aroma adalah menciptakan kesan rasa tertentu, misalnya segar atau rasa lainnya seperti kesejukan. Aroma dapat juga digunakan untuk menstimulasi suasana tertentu, misalnya suasana kebun, suasana pesta. Pada jenis gerai tertentu dimana aspek *olfactory* amat mempengaruhi. Penggunaan wewangian, tanaman, atau unsur bebauan lainnya menjadi dominan.

d. *Aural*.

Suara dan musik-menurut volume, *pitch*, *temp*-berpengaruh pada suasana hati (*mood*). Musik yang lembut membuat pengunjung suatu gerai terpengaruh menjadi lebih santai dibandingkan dengan musik yang menghentak keras. Sebaliknya, musik yang berirama *mars* membuat bawah sadar pengunjung gerai terdorong menjadi cepat. Musik tidak selalu berarti harus digunakan. Beberapa jenis peritel tidak menggunakan musik di dalam gerainya.

Lay-out

Ada beberapa macam lay-out, antara lain (Ma'ruf, 2006:208):

a. *Gridiron lay-out.*

Pola lurus (pola *gridiron* atau pola *grid*) banyak dipakai gerai seperti *minimarket*, supermarket, dan *hypermarket*. Pola lurus menguntungkan dalam hal kesan efisien, lebih banyak menampung barang yang dipamerkan, mempermudah konsumen untuk berhemat waktu belanja, dan kontrol lebih mudah.

b. *Free flow lay-out.*

Untuk gerai besar seperti *departement store* tata letak ini disebut juga sebagai tata letak lengkung *curving lay-out* karena polanya berbelok atau melengkung dengan potongan berupa gang (*aisle*) yang memungkinkan pengunjung gerai bebas berbelok-sama bebasnya dengan gerai kecil yang memakai *free flow lay-out*. Tata letak dengan pola ini menguntungkan dalam hal memberi kesan bersahabat dan mendorong konsumen untuk bersantai dalam memilih.

c. *Boutique Lay-out.*

Tata letak butik merupakan versi yang sama dengan tata letak arus bebas, kecuali bahwa bagian-bagian atau masing-masing *departement* diatur seolah-olah toko *specialty* yang berdiri sendiri. Tata letak ini menjadi mahal karena pengaturannya disesuaikan dengan *target market* yang berbeda-beda dalam gerai yang sama. Namun, karena margin laba butik lebih tinggi daripada *departement store* biasa, mahalnya penataan demikian tertutup oleh keuntungan yang diraih.

e. *Guided shopper flows.*

Tata letak arus berpenuntun terbilang tata letak yang sedikit dianut. Tata letak ini membuat pelanggan dapat “di-giring” melalui jalan yang diciptakan sehingga salah satu kerugiannya adalah kelelahan sebagian pelanggan. Tetapi keuntungan bagi pelanggan mereka mendapatkan suguhan pilihan *Merchandise* dalam ragam dan jumlah *item* yang besar.

2.1.2 Market Segmentation, Market Targeting, dan Positioning

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011), salah satu kunci sukses perusahaan adalah terletak pada proses segmentasi. Jika perusahaan memaksakan diri untuk melayani semua lapisan pelanggan, biasanya yang kemudian terjadi adalah semua pelanggan tidak puas. Berikut ini adalah definisi *Market Segmentation*, *Market Targeting*, dan *Positioning* menurut Kotler (2008):

a. Market Segmentation (Segmentasi Pasar)

Market Segmentation (Segmentasi Pasar) adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan *Merchandise* atau bauran pemasaran tersendiri.

b. Market Targeting (Penetapan Target Pasar)

Market Targeting (Penetapan Target Pasar) adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

c. Positioning

Positioning adalah pengaturan *Merchandise* untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan *Merchandise* pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

2.1.3 Kepuasan

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan *Merchandise* (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009 :138). Sedangkan menurut Oliver (1999), kepuasan didefinisikan sebagai menyenangkan pemenuhan. Artinya, indera konsumen bahwa konsumsi memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan, tujuan, atau sebagainya dan bahwa hal

ini merupakan hal yang menyenangkan. Jadi, *customer satisfaction* berarti bahwa konsumsi memberikan hasil terhadap standar kesenangan dan ketidaksesuaian. Untuk kepuasan mempengaruhi loyalitas, kepuasan sering dikumulatif pun diperlukan agar episode kepuasan individu menjadi agregat atau rata.

Kepuasan pelanggan menurut Spreng, Mackenzie, dan Olshavsky (di dalam Puspitasari, 2006) akan dipengaruhi oleh harapan, persepsi kinerja, dan penilaian atas kinerja *merchandise* atau jasa yang dikonsumsi. Hal ini sejalan dengan pendapat Cronin dan Taylor (1992) yang mengatakan kepuasan adalah semua sikap berkenaan dengan barang atau jasa setelah diterima dan dipakai, dengan kata lain bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik.

2.1.4 Loyalitas

Menurut Griffin (2003), banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para pelanggannya yang merasa puas dapat berbelanja *merchandise* pesaing tanpa ragu-ragu. Sebaliknya, loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang (Griffin, 2003:31):

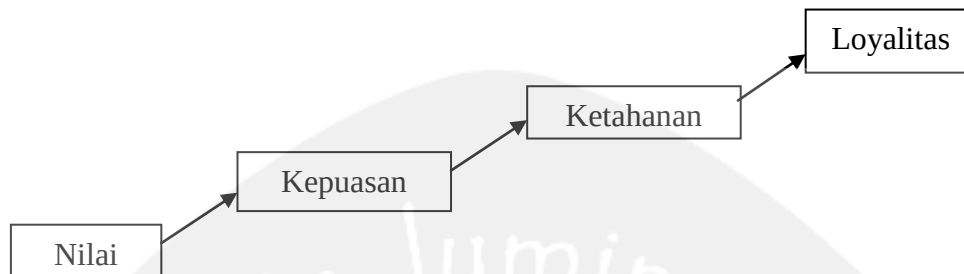
- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b. Membeli antar lini *merchandise* dan jasa.
- c. Mereferensikan kepada orang lain.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Peritel lebih menyukai tipe konsumen yang terus datang kembali ke toko untuk berbelanja, dan dengan demikian menjadi pelanggan (Peter dan Olson, 2000). Fornell (1992) mengatakan bahwa loyalitas diukur dengan niat pembelian kembali dan toleransi *pricing* (untuk pelanggan yang puas). Menurut Omar (di dalam Sawmong dan Omar, 2004) menyatakan bahwa, *customer loyalty* pada sebuah toko merupakan satu-satunya faktor yang paling penting atas kesuksesan strategi pemasaran dan keberlangsungan hidup toko yang bersangkutan.

Loyalitas telah digunakan sebagai ukuran keberhasilan dalam strategi pemasaran dan ukuran parsial dari ekuitas merek (Knox & Walker, 2001: 111). Saat ini disepakati bahwa loyalitas terdiri dari dua dimensi: sikap dan perilaku (Koo, 2003). Aspek perilaku loyalitas berfokus pada ukuran proporsi pembelian merek tertentu, sementara sikap dimensi loyalitas diukur oleh komitmen psikologis objek target (Caruana, 2002: 813). Semua definisi ini menunjukkan bahwa komitmen konsumen sebagai kondisi yang diperlukan untuk loyalitas toko terjadi (Bloemer & Ruyter, 1998: 500). Jadi, loyalitas toko dapat didefinisikan sebagai "respon bias perilaku, mengungkapkan dari waktu ke waktu, dengan beberapa pembuatan keputusan unit terhadap satu toko dari satu set toko diskon ritel, yang merupakan fungsi dalam komitmen toko (Knox & Walker, 2001)."

2.1.5 Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas.



Gambar 2.1

Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas

Sumber: (Barnes, 2003:42)

Menurut Barnes (2003:41), dengan meningkatkan nilai yang diterima pelanggan dalam tiap interaksinya dengan perusahaan (walaupun interaksi tersebut tidak berakhir dengan penjualan), kita lebih mungkin meningkatkan tingkat kepuasan, mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasian dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

2.2. Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh *Retail Marketing Mix* terhadap *Customer loyalty*

Levy dan Weitz (2007) menyatakan bahwa, cara bagi peritel untuk membangun *customer loyalty*-nya adalah dengan mengembangkan *positioning* yang jelas dan tepat. *Positioning* tersebut merupakan rancangan dan implementasi bauran pemasaran ritel (Astuti, 2006:175). Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001), elemen dalam *retail marketing mix* antara lain adalah *product*, *price*,

place, promotion, personnel, dan presentation. Pendapat mereka di dukung oleh Levy dan Weitz (2007), yang menyatakan bahwa elemen dalam *retail marketing mix* antara lain adalah *merchandise assortments, location, pricing, customer service, store design and display, dan the communication mix of the retailer*.

2.2.2 Customer satisfaction sebagai variabel moderasi di dalam model penelitian.

Menurut Dick dan Basu (1994), dalam penelitiannya tentang pelayanan perbankan menyatakan bahwa kepuasan hanya salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas nasabah. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Taylor dan Baker (1994) yang memperbaiki hubungan antara *service performance*, kepuasan pelanggan, dan intensi pembelian konsumen yang tercermin melalui loyalitas. Hasil penelitian mereka berdua pada akhirnya mengajukan teori bahwa kepuasan pelanggan adalah tepat dijelaskan sebagai variabel moderator dalam hubungan ini. Menurut Josee, di dalam Dharmayanti (2006), dalam peta pelayanan perbankan yang baru, posisi *service performance* diyakini semakin kuat menciptakan loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah menjadi faktor yang dapat mempengaruhi serta memperkuat pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah. Dari studi yang dilakukan oleh Josee (1998), ditegaskan bahwa kepuasan nasabah saat ini lebih tepat sebagai *moderating variable*, dimana pengaruh *service performance* pada loyalitas, dapat diperkuat dengan kehadiran kepuasan nasabah sebagai *moderating variable*, daripada sebagai *intervening variable*. Lebih lanjut Schnaars, dalam Tjiptono (2000), mengatakan ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan

pelanggan dengan loyalitas: *failures, forced loyalty, defectors*, dan *successes*, sehingga kepuasan tidak lagi menjadi variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Penelitian Terdahulu.

Menurut Zikmund dan Babin (2010), pada umumnya peneliti seharusnya memeriksa penelitian terdahulu untuk melihat apakah ada peneliti lain yang sudah menyelesaikan permasalahan riset yang sama sebelumnya. Penelitian mengenai pengaruh *retail marketing mix* dan kepuasan terhadap *customer loyalty* ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taylor & Baker (1994), Josee, *et al* (1998), dan Koo (2003). Selain itu, berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang terkait *retail marketing mix, customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Taylor dan Baker (1994): “An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumers’ Purchase Intentions”	1. <i>Purchase Intentions</i> 2. <i>Satisfy</i> 3. <i>Quality</i>	Alat Analisis: 1. <i>MRA (Moderator Regression Analysis)</i> Unit Analisis <i>Individual perceptions</i> pada empat industri jasa serupa (<i>health care, recreation services, transportation (airlines), dan communications services</i>) di United States. Totalnya sebanyak 426 kuesioner (terisi lengkap) dengan menggunakan <i>convinience sample</i>.	1. Memperbaiki hubungan antara <i>service performance</i>, kepuasan pelanggan, dan intensi pembelian konsumen yang tercermin melalui loyalitas. 2. Mengajukan teori bahwa kepuasan pelanggan adalah tepat dijelaskan sebagai variabel moderator dalam hubungan tersebut.

Lanjutan Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Josee Bloemer, Kode Ruyter, dan Pascal Peeters (1998): “Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction”	1. <i>Image</i> 2. <i>Quality</i> 3. <i>Satisfaction</i> 4. <i>Loyalty</i>	Alat Analisis: <i>Multivariate Regression Analysis</i> Unit Analisis Nasabah pada <i>major bank</i> di Netherlands pada tahun 1996. <i>Interviewed by phone</i> dan mengedarkan sebanyak 2.500 kuesioner.	1. Dalam peta pelayanan perbankan yang baru, posisi <i>service performance</i> diyakini semakin kuat menciptakan loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah menjadi faktor yang dapat mempengaruhi serta memperkuat pengaruh <i>service performance</i> terhadap loyalitas nasabah. 2. Melalui studi empiris yang dilakukannya untuk menginvestigasi hubungan ketiga variabel tersebut, ditegaskan bahwa kepuasan nasabah saat ini lebih tepat sebagai <i>moderating variable</i>, dimana pengaruh <i>service performance</i> pada loyalitas, dapat diperkuat dengan kehadiran kepuasan nasabah sebagai <i>moderating variable</i> daripada sebagai <i>intervening variable</i>.

Lanjutan Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Dong-Mo Koo (2003): “Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons”	1. <i>Store Loyalty.</i> 2. <i>Store Satisfaction.</i> 3. <i>Discount Retail Images.</i> 4. <i>Store Attitude.</i>	Alat Analisis: 1. <i>Exploratory Factor Analyses.</i> 2. <i>Structural Equation Model (SEM).</i> Unit Analisis Pelanggan pada <i>discount retail</i> di Daegu, Korea. Mengedarkan total 800 kuesioner, dan akhirnya 517 kuesioner yang digunakan.	1. Pembentukan <i>overall attitude</i> lebih dekat berhubungan dengan <i>in-store services: atmosphere, employee service, after sales service, dan merchandising.</i> 2. <i>Store satisfaction</i> terbentuk melalui <i>perceived store atmosphere</i> dan <i>value.</i> 3. Secara keseluruhan <i>attitude</i> berpengaruh paling kuat terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>loyalty</i> dan itu berdampak paling kuat pada <i>loyalty</i> daripada <i>satisfaction.</i> 4. <i>Store Loyalty</i> secara langsung dipengaruhi paling signifikan oleh <i>location, merchandising, dan after sale service</i> pada pemesanan. 5. <i>Satisfaction</i> tidak berhubungan dengan <i>customers' committed store</i> pada <i>revisiting behavior.</i>

Lanjutan Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Esther Adeniyi (2009): <i>“The Impact of Building Customer Loyalty As A Means Of Sustaining Continuous Organisation Growth in The Highly Competitive UK Retail Market”</i>	1. <i>Service Quality.</i> 2. <i>Customer Satisfaction.</i> 3. <i>Store Image.</i> 4. <i>Store Attitude.</i> 5. <i>Customer Relationship Management.</i> 6. <i>Customer Loyalty.</i>	Alat Analisis: 1. <i>Descriptive Analysis.</i> Unit Analisis Pihak manajemen, para karyawan, dan pelanggan di UK retail market. Berdasarkan jumlah kuesioner yang layak dianalisis dan memenuhi persyaratan diperoleh 250 responden.	1. Loyalitas adalah membangun multidimensi (sikap dan perilaku) seperti yang disarankan oleh beberapa peneliti. 2. Meningkatkan kepuasan pelanggan mengarahkan pada peningkatan loyalitas pelanggan. 3. Memastikan kualitas <i>Merchandise</i> / jasa merupakan titik awal yang baik untuk memberikan kepuasan dan menghasilkan loyalitas. 4. Proyeksi citra positif secara keseluruhan sangat penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Diah Dhamayanti (2006): “Analisis Dampak <i>Service performance</i> Dan Kepuasan Sebagai <i>Moderating Variable</i> Terhadap Loyalitas Nasabah”	1. <i>Service performance</i>. 2. <i>Customer Satisfaction</i>. 3. <i>Customer Loyalty</i>.	Alat Analisis: 1. <i>MRA (Moderator Regression Analysis)</i>. 2. Uji Asumsi Klasik Unit Analisis Nasabah Bank Mandiri cabang Surabaya. Berdasarkan jumlah kuesioner yang layak dianalisis dan memenuhi persyaratan diperoleh 275 responden.	1. Konsep <i>service performance</i> dan kepuasan nasabah pada industri jasa khususnya Bank Mandiri cabang Surabaya mempengaruhi loyalitas nasabah dan mempunyai kemampuan untuk menjelaskan lebih mendalam <i>variance</i> loyalitas dibanding model yang telah ada. 2. Hasil <i>moderator regression analysis</i> menunjukkan bahwa interaksi <i>service performance</i> dan kepuasan nasabah lebih menerangkan <i>variance</i> loyalitas karena memiliki β positif dan signifikan (signifikansi $t \leq 0,05$). Koefisien β interaksi signifikan menunjukkan bahwa kepuasan nasabah merupakan variabel moderator antara <i>service performance</i> dengan loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh positif dari <i>service performance</i> terhadap loyalitas nasabah sangat tinggi ketika kepuasan nasabah juga tinggi.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi (Kuncoro, 2009: 59). Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Merchandise* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

H2: *Pricing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

H3: *Location* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

H4: *Retail service* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

H5: *Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

H6: *Store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

H7: Interaksi pengaruh *merchandise*, *pricing*, *location*, *retail service*, *promotion*, dan *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* dimoderasi oleh *customer satisfaction*.

2.5 Diagram skematis kerangka teoritis

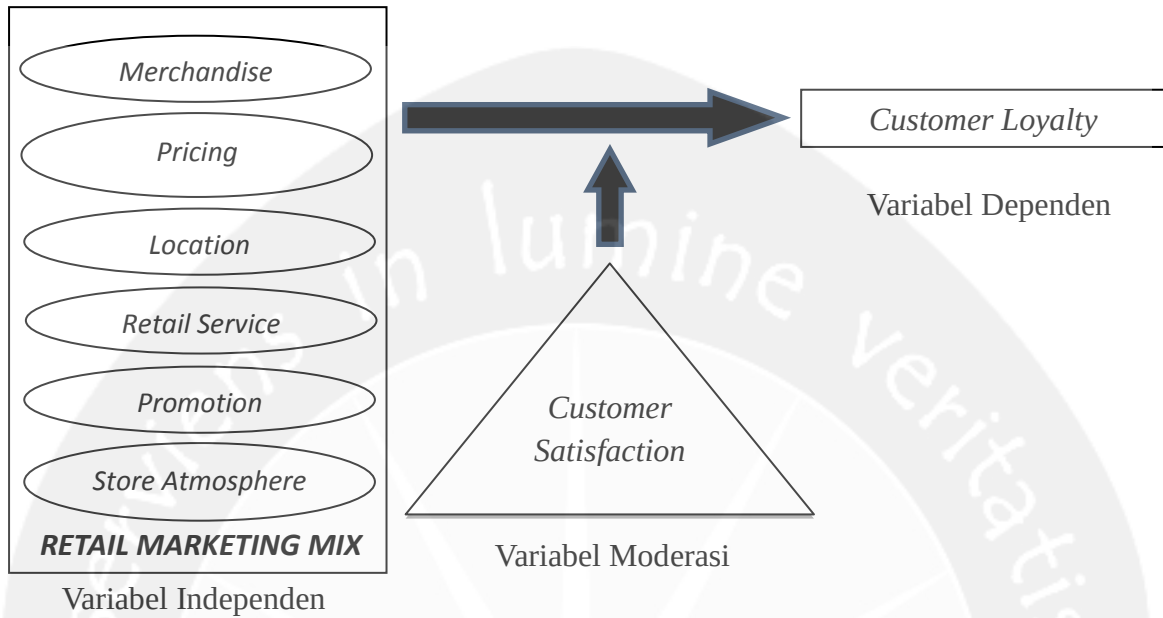


Diagram 2.2

Skematis Kerangka Teoritis

Sumber: Adaptasi dari Taylor & Baker (1994), Josee, *et al* (1998), dan Koo (2003).