

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Citra Toko

2.1.1 Pengertian Citra Toko

Citra Toko menurut Sopiah dan Syaihabudhin (2017) adalah “Kepribadian sebuah toko”. Kepribadian atau *image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Menurut Gani (2017) citra toko merupakan suatu penilaian yang secara langsung dapat mempengaruhi pandangan seseorang terhadap sebuah toko bagus tidaknya sebuah toko. Kusuma (2018) citra toko adalah pandangan yang dapat menunjukkan bagaimana pengalaman konsumen ketika melakukan pembelian produk pada toko tersebut. Menurut Sophia (2008:104) dalam Apriyanto (2013), citra toko merupakan gambaran jiwa, atau kepribadian toko yang oleh pemiliknya berusaha disampaikan kepada pelanggan.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2017), unsur-unsur utama yang menjadi daya dukung terbentuknya citra toko adalah sebagai berikut:

1. *Merchandise*, yang meliputi harga, kualitas, keragaman kategori, ketersediaan item (warna, ukuran, dan jenis)
2. Lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan berada di pusat perbelanjaan atau dekat dengan gerai-gerai *retail* lainnya.
3. Mengutamakan pelayanan pada segmen tertentu yang sesuai karakteristik demografik calon pembeli.
4. Pelayanan, yang meliputi pilihan cara bayar, tersedianya *food corner*, jasa antar ke rumah untuk produk tertentu, katalog yang dikirimkan ke rumah.
5. Pramuniaga/staf/kasir, yang terdiri dari perilaku dalam melayani, pengetahuan tentang produk, jumlah tenaga kerja yang memadai.
6. Citra kepribadian toko/perusahaan, menarik berkompeten, canggih, lengkap atau serba ada.
7. Fasilitas, yang meliputi *gift wrapping*, *food court*, toilet, parkir, pelayanan antar ke rumah.
8. *Store ambience*, yang meliputi dekorasi eksterior dan interior, atmosfer toko, sirkulasi dalam toko, penataan *merchandise*, *display* yang menarik.

9. Promosi, yang meliputi hadiah barang, penjualan dengan diskon (*sale*), *event* khusus, program kupon, dan program undian berhadiah.

2.1.2 Strategi mempertahankan Citra Toko atau *Store Image*

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:175) Dalam mempertahankan citra toko perusahaan harus mempunyai strategi yaitu:

- 1) Strategi penentuan produk yang sesuai dengan citra toko
Pada strategi ini toko harus menjual barang dagangan dengan kategori tertentu dan toko harus mampu membedakan barang dagangannya dengan barang dagangan toko lainnya.
- 2) Strategi penentuan target pasar
Pada strategi ini, antar konsumen dan citra toko harus sesuai, apakah yang dituju adalah konsumen tingkat ekonomi bawah, ekonomi menengah dan ekonomi atas. Hal ini harus diperjelas dengan penyediaan barang dagangan dengan harga yang disesuaikan target pasar atau tingkat ekonomi konsumen yang dituju.
- 3) Strategi penetapan harga
Tujuan penetapan harga, yaitu menetapkan persepsi konsumen terhadap bauran dagangan yang ditawarkan oleh toko ritel, artinya persepsi konsumen akan memberikan apresiasi yang baik dan akan berlaku sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap harga sangat negative, maka akan berakibat pada tingkat keberhasilan toko ritel dalam menawarkan barang-barang dagangannya.
- 4) Strategi pelayanan jasa atau *service*
Jasa pelayanan harus dijalankan dengan baik agar konsumen memberikan persepsi yang positif atau baik. Dalam hal ini ada empat unsur pokok dalam pelayanan yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.
- 5) Strategi penanganan keluhan konsumen
Strategi ini untuk mengatasi keluhan-keluhan konsumen, menangani pelayan, produk yang kurang baik atau produk yang tidak laku jual di toko tersebut.

2.1.3 Indikator Citra Toko

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2017) menyatakan terdapat beberapa indikator citra toko yang terdiri dari:

1. Barang dagangan, yaitu keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk.
2. Promosi, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk.
3. Kenyamanan, yaitu keleluasaan pelanggan untuk bergerak di dalam toko dan kemudahan pelanggan dalam menemukan produk yang diinginkan serta kenyamanan belanja secara menyeluruh.

4. Fasilitas toko, yaitu sarana dan prasarana yang berfungsi untuk mempermudah konsumen.
5. Pelayanan toko, yaitu satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel untuk membuat pengalaman berbelanja pelanggan lebih bersifat memberikan penghargaan untuk pelanggan mereka.
6. Atmosfer toko, yaitu rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, serta wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perceptual pelanggan dan juga untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu barang.

2.1.4 Hal-hal yang Bisa Merusak Citra Toko atau *Store Image*

Menurut Sopiah dan Syihabudhin, peritel juga perlu menghindari berbagai hal yang bisa merusak Citra (*image*) toko sabagai berikut:

- 1) Barang yang dijual di toko tidak sesuai dengan yang dipromosikan. Hal yang dimaksud disini adalah kuantitas dan kualitas barang.
- 2) Jasa yang diberikan toko tidak memuaskan konsumen. Hal yang dimaksud adalah pelayanan yang didapatkan konsumen kurang memuaskan hati. Sebagai contoh, melayani konsumen kurang cepat, kurang cekatan, dan tidak ramah.
- 3) Barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen atau tidak tepat pada sasaran. Hal yang dimaksud adalah barang yang dijual tidak sesuai dengan selera konsumen, bertolak belakang dengan yang dibutuhkan, serta sasaran yang tidak tepat.
- 4) Penentuan *display* tidak sesuai. Maksudnya, barang sudah berkarat, rusak, bocor, berbau, label sudah hilang, dan kadaluarsa.
- 5) Harga yang ditawarkan tidak terjangkau oleh kalangan konsumen. Harga barang tersebut terlalu mahal, hanya untuk kalangan tertentu saja.

2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Danang Sunyoto (2015:140), kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013:35), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang ataupun gembira.

2.2.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014:368-369) memiliki 6 (enam) konsep inti yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
 Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing.
- 2) Dimensi kepuasan pelanggan
 Kepuasan pelanggan di ukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.
- 3) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)
 Kepuasan di ukur berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan.
- 4) Niat beli ulang (*repurchase intention*)
 Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 5) Kesiapan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)
 Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarga menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relative lama.
- 6) Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)
 Ketidakpuasan pelanggan meliputi *complaint*, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.

- 2) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- 4) Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.
- 5) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

2.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minta berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, dan lainnya.

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Morais dalam Sangadji dan Sopiah (2013), mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok,, berasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dala pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Hasan (2014) mengatakan loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

2.3.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2013) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across*)
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

2.3.3 Jenis- jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2013:22) terdapat empat jenis loyalitas yaitu:

- 1) Tanpa Loyalitas
Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari para pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan.
- 2) Loyalitas yang Lemah
Ketertarikan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Pembeli jenis ini merasakan tingkat ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling sering terjadi pada produk yang sering dibeli.
- 3) Loyalitas Tersembunyi
Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila konsumen memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.
- 4) Loyalitas Premium
Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan yang terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan/*family*.

2.3.4 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Rahmayanty (2013:14) memberikan indikator konsumen ke dalam tiga buah indikator yaitu:

- 1) Pembelian Ulang
Adanya suatu dorongan yang membentuk perilaku membeli secara berulang-ulang yang menciptakan suatu loyalitas konsumen.
- 2) Kebiasaan Mengonsumsi Merek Tersebut
Kebiasaan konsumen untuk menggunakan suatu jenis merek tertentu untuk produk-produk sejenis.
- 3) Selalu Menyukai Merek
Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen selama menggunakan suatu produk dimana konsumen tidak pernah merasa kecewa dan selalu menyukai merek tersebut.
- 4) Tidak Ingin Mencoba Produk Pesaing
Sikap konsumen yang tidak berminat untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing, sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk perusahaan tanpa berkeinginan untuk mencoba produk dari pesaing.
- 5) Yakin Bahwa Merek Tersebut yang Terbaik
Keyakinan konsumen bahwa merek yang selama ini digunakan adalah merek terbaik sehingga konsumen merasa keputusannya telah tepat.
- 6) Merekomendasi Merek Tersebut Pada Orang Lain
Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, baik itu teman, sahabat, maupun keluarga. Ketersediaan untuk merekomendasikan suatu produk merupakan suatu cerminan kepuasan seorang konsumen, sehingga konsumen berkeinginan agar orang-orang terdekatnya juga ikut serta menggunakan produk tersebut.

2.3.5 Tahapan Loyalitas

Menurut Griffin (2013:32) menyatakan bahwa tahap-tahapan loyalitas pelanggan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Suspects*
Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai yang ditawarkan.
- 2) *Prospects*
Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospects* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

- 3) *Disqualified Prospects*
Yaitu *prospects* yang telah mengetahui bahwa keberadaan barang/jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
- 4) *First Time Customers*
Yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen yang baru.
- 5) *Repeat Customers*
Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- 6) *Clients*
Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- 7) *Advocates*
Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.