BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Ritel

2.1.1.1. Pengertian Ritel

Pada dasarnya *retail* merupakan suatu bisnis usaha yang berkecimpung dalam bidang penjualan produk secara eceran. Menurut Christina Whidya Utami (2010:5) :

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

Sedangkan menurut Buchari Alma (2009:54) Perdagangan eceran adalah:

"pedagang eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir."

Menurut Hendri Ma'ruf (2006:7)

"bisnis ritel adalah kegiatan usaha barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga dan rumah tangga."

Sedangkan menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2003:215) mendefinisikan bahwa

"usaha eceran (ritel) adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara lansung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan untuk bisnis."

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulakan bahwa usaha eceran (ritel) merupakan penjualan barang dan jasa yang langsung kepada konsumen akhir dan bukan untuk dijual kembali.

2.1.1.2. Karakteristik Ritel

Karakteristik dasar ritel menurut Christina Whidya Utami (2010) dikelompokkan menjadi tiga karakterisitk dasar ritel yaitu:

- Pengelompokkan berdasrkan unsur-unsur yang digunakan ritel untuk memuaskan kebutuhan konsumen
- Pengelompokan berdasarkan sarana atau media yang digunakan
- Pengelompokan berdasarkan kepemilikan

Sedangkan menurut Berman & Evans dalam Asep ST. Sujana (2005:15) terdapat beberapa karakteristik bisnis *retail*, diantaranya :

1. Penjualan barang / jasa dalam *small enough quantity* (partai kecil dalam jumlah secukupnya untuk dikonsumsi sendiri dalam periode waktu tertentu). Meskipun *retailer* mendapatkan barang dari *supplier* dalam bentuk kartonan *(cases),* namun *retailer* men*display* dan menjualnya dalam bentuk pecahan per unit *(pieces(s)).*
2. *Impulse buying* yaitu kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Sering kali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang

sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang *(out of purchase list).* Keputusan ini muncul begitu saja tersimulasi oleh variasi bauran produk *(assortment)* dan tingkat harga barang yang ditawarkan.

3. *Store condition* (kondisi lingkungan dan interior dalam toko) dipengaruhi oleh lokasi toko, efektivitas penanganan barang, *open hour* (jam buka toko), dan tingkat harga yang bersaing.

2.1.1.3. Jenis-jenis Ritel

Badan usaha penjualan eceran sangat beraneka ragam dan bentuk-bentuk baru pun terus bermunculan. Beberapa pengelompokan telah ditemukan. Menurut Asep ST Sujana (2005:16) Tipe bisnis *retail* diklasifikasikan berdasarkan: (1) *Ownership* (kepemilikan bisnis), (2) *Merchandise category* (kategori barang dagangan), (3) Luasan *sales area* (area penjualan). Berbagai tipe bisnis *retail* tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Tipe Bisnis *Retail* Atas Kepemilikan *(Owner)*
   - *Single-store Retailer,* merupakan tipe bisnis *retail* yang paling banyak jumlahnya dengan ukuran toko umumnya dibawah 100 m^2, mulai dari kios atau toko di pasar tradisional sampai dengan *minimarket modern*: dengan kepemilikan secara individual.
   - Rantai Toko *Retail*: adalah toko *retail* dengan banyak (lebih dari satu) cabang dan biasanya dimiliki oleh suatu institusi bisnis bukan perorangan, melainkan dalam bentuk perseroan *(company owned retail chain).* Bentuknya mulai dari rantai toko *minimarket* sampai dengan mega

hyperstore. Contoh nyatanya adalah seperti Hero *Supermarket*, Sogo *Dept. Store* & *Supermarket*, Matahari, Ramayana, dan sebagainya.

- Toko Waralaba *(Franchise Stores)*: adalah toko *retail* yang dibangun berdasarkan kontrak kerja waralaba (bagi hasil) antara terwaralaba *(franchisee)* yakni pengusaha investor perseorangan (*independent bussines person*) dengan pewaralaba *(franchisor)* yang merupakan pemegang lisensi bendera/ nama toko, sponsor, dan pengelola usaha). Bentuknya sangat beragam mulai dari *fast food restaurant*, bengkel, toko optikal sampai *supermarket*. Contohnya antara lain jaringan gerai Mc Donald, Indomaret, dan sebagainya.

2. Tipe Bisnis *Retail* berdasarkan *Merchandise Category*

- *Speciality Store* (Toko Khas); merupakan toko *retail* yang menjual satu jenis kategori barang atau suatu rentang kategori barang *(Merchandise category)* yang relatif sempit/sedikit. Contohnya, apotik (toko obat), *optic-store, gallery / art-shop* (pasar seni), *jewelry store* (toko perhiasaan), toko buku, dan sebagainya.
- *Grocery Store* (Toko serba ada, Toserba); merupakan toko *retail* yang menjual sebagian besar kategori barangnya adalah barang *groceries* (kebutuhan sehari-hari; *fresh-food, perisable, dry-food, beverages, cleanings,* dan *cosmetics*, serta *household items).* Contohnya, Carrefour, Makro, Hero, Lion Superindo.
- *Department Store*; sebagian besar dari *assortments* yang dijual adalah merupakan *non-basic items* (bukan kebutuhan pokok), *fashionables,* dan

branded items (bermerek) dengan lebih dari 80% pola *consignment* (konsinyasi). *Item-item grocery* kalaupun dijual, hanya sebagai pelengkap *(complementary).* Contohnya, Ramayana, Borobudur, Sogo *departement store*, Matahari, Galeria, dan Pasaraya.

- *Hyperstore*; menjual barang-barang dalam rentang kategori barang yang sangat luas. Menjual hampir semua jenis barang pembelian setiap lapisan konsumen, mulai dari *grocery, household, textile, appliance, optical* dan lainnya dengan konsep *one-stop-shopping (everything-in-one-roof),* bahkan ganti oli yang anti ban mobil dapat dilayani didalam toko *retail* sejenis ini. Paling tidak dibutuhkan sejenisnya 10.000 m^2 *sales area.* Toko-toko *retail* di Indonesia tampaknya belum ada yang dapat dikategorikan dalam tipe *hyper store*, bahkan Carrefour sekalipun.

3. Tipe Bisnis *Retail* Berdasarkan Luas *Sales Area*

- *Small Store* / *Kiosk* ; sebuah toko kecil atau kios yang umumnya merupakan toko *retail* tradisional, dioperasikan sebagai usaha kecil dengan sales area kurang dari 100 m^2.
- *Minimarket*; dioperasikan dengan luasan *sales area* antara 100 sampai dengan 1000 m^2.
- *Supermarket*; dioperasikan dengan luasan *sales area* antara 1000 sampai dengan 5000 m^2.
- *Hypermarket* ; dioperasikan dengan luasan *sales area* lebih dari 5000 m^2.

2.1.1.4. Bauran Ritel

Dalam melakukan aktifitas penjualan, pengecer memerlukan strategi yangb berorientasi pada kebutuhan konsumen, dimana strategi pemasaran dicerminkan sebagai suatu program yang dikenal sebagai bauran eceran.

Bauran ritel menurut Christina Whidya Utami (2010:85) :

"Kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, personalia, promosi, presentasi, atau tampilan untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran."

Dari defenisi diatas yang telah dikemukakan oleh Christina Whidya Utami (2010:85), terdapat beberapa unsur bauran ritel diantarannya meliputi:

1. Produk

   Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangnya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Oleh karena itu peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen

2. Harga

   Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko ritel dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel.

3. Promosi

   Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijualnya.

4. Pelayanan

   Pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentu berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen.

5. Fasilitas fisik

   Fasilitas fisik merupakan factor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagipara konsumennya.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Lovelock yang dikutip oleh Nursya'bani Purnama (2006:19)

"Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan".

Sedangkan, Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Farida Jasfar (2009:50)

"Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas layanan yang diharapkan pelanggan".

Menurut Wyckof yang dikutip oleh Nursya'bani Purnama (2006:19)

"Kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen".

Dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai hasil dari kinerja pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2.1.2.2. Prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip yang terdapat dalam kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono(2002:53) adalah sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

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

2. Pendidikan

   Semua personil perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek perlu mendapatkan penekanan pada pendidikan tersebut. Meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, alat teknik implementasi strategis kualitas

3. Perencanaan

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

4. Review

   Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatianyang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas

5. Komunikasi

   Implementasi strategi kualitas dalam orang dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan pemilik perusahaan

6. Penghargaan dan pengukuran

   Merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas setiap karyawan yang berprestasi tersebut diakui agar dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

2.1.2.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan Parasuraman yang dikutip oleh Farida Jasfar (2009:51) mengelompokkannya menjadi 5 dimensi. Kelima dimensi tersebut adalah:

1. *Reliability* (kehandalan)

   Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu *(online*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa ada kesalahan setiap kali

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

   Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan

3. *Assurance* (jaminan)

   Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguraguan pelanggan dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko

4. *Empathy* (empati)

   Yaitu yang meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan dalam memahami kebutuhan maupun kesulitan, pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan

5. *Tangibles* (produk-produk fisik)

   Yaitu tersediannya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

2.1.2.4. Mengelola Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan pelayanan yang baik dalam prusahaan harus mempunyai starategi supaya dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Menurut Fandy Tjiptono (2002:64) ada startegi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan diantaranya:

1. Mengidentifikasikan determinasi utama kualitas pelayanan

   Setiap perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk pelanggan. Oleh karena itu dibutuhkan identifikasi determinan pelayanan yang paling penting bagi pasar sasaran.

2. Mengelola harapan pelanggan

   Semakin banyak janji yang diberikan perusahaan maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan

3. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas pelayanan

   Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan

4. Mendidik pelanggan tentang pelayanan

   Membantu pelanggan dalam memahami suatu uapaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan mutu pelayanan. Pelanggan yang terdidik akan mengambil keputusan dengan baik

5. Mengembangkan budaya kualitas

   Terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi dan harapan yang meningkatkan kualitas agar dapat terciptanya budaya kualitas dengan baik, dibutuhkan komitmen yang menyeluruh pada semua anggota organisasi.

6. Menciptakan *automatic quality*

   Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas mutu pelayanan yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang memiliki. Meskipun demikian sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang membutuhkan otomatisasi.

7. Menindak lanjuti pelayanan

   Dapat membantu memisahkan aspek-aspek pelayanan yang perlu di tingkatkan. Perusahaan mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka tehadap produk atau jasa yang diberikan

8. Mengembangkan system informasi pelayanan

   Merupakan system yang menggunakan pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi yang dibutuhkan mencangkup segala aspek, yaitu: data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, eksternal dan internal, serta informasi mengenai perusahaan pelanggan

2.1.3. Kepercayaan Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan menurut Farida Jasfar (2009:167) bahwa

"Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah"

Kepercayaan yang terbina, termasuk untuk mempercayai orang lain akan menimbulkan kepercayaan diri yang tinggi serta akan kemampuan dan keinginan memenuhi janji eksplisit dan implisitnya. Sedangakan Kepercayaan pelanggan menurut Parasuraman dalam NorAsiah (2009:302) bahwa:

"Kepercayaan adalah suatu prasyarat dalam jabatan pemasaran untuk memelihara hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa layanan sebab pelanggan sering harus membuat suatu keputusan pembelian sebelum mereka benar-benar mengalami layanan tersebut."

Dan menurut Moorman dalam NorAsiah (2009:302) bahwa

"kepercayaan sebagai suatu kesediaan untuk bersandar pada suatu mitra pertukaran di dalam mana seseorang mempunyai kepercayaan".

Menurut Luarn dan Lin (2003:156) bahwa

"kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas - kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji"

2.1.3.2. Dimensi Kepercayaan Pelanggan

Adapun dimensi kepercayaan pelanggan menurut Smith dan Barclay yang dikutip oleh Farida Jasfar(168) terdiri atas:

- Karakter (*character*) Yaitu yang berkaitan dengan sifat dan perilaku manusia
- Kompetensi (*competency*) Yaitu yang berkaitan dengan keahlian dan profesionalisasi dalam penyampaian jasa
- Pertimbangan (*judgment*) Yaitu hasil pemikiran yang membedakan suatu pilihan

Menurut Luarn dan Lin (2003:156) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas - kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji dengan indikatornya yaitu:

- Kebaikan (*benevolence*) - perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka

- Kompetensi (*competency*) - kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai
- Memungkinkan (*predictability*) - konsistensi perilaku pihak yang dipercaya.

Selain itu juga Ridings(2002:271) menggunakan 3 dimensi kepercayaan pelanggan diantaranya *Ability* (kemampuan), *Benevolence* (kebaikan), dan *Integrity* (integritas). Adapun menurut (Kate McInnes, Xiaoli Lin, dan Huaxuan Li, 2006:2991), (Chiung-Ju Liang dan Hui-Ju Chen, 2009:976) menyatakan bahwa dimensi yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan yaitu *Benevolence* (kebaikan), *Integrity* (integritas), dan *Competence* (kompetensi).

Benevolence atau Kebaikan berarti " seseorang dapat bersandar pada kehendak baik lain untuk bertindak minat seseorang terbaik" (Hoy& Tarter, 2004:254), sedangkan *Integrity* atau integritas adalah kejujuran, keadilan, dan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada konsumen (Farida Jasfar 2000:56), (Koeszeig, 2004:640). dan *Competence* atau kemampuan/ wewenang adalah kepercayaan yang suatu mitra mempunyai ketrampilan yang perlu untuk lakukan suatu tugas" (Coetzee& Eloff, 2005:498), Lebih dari itu, kemampuan/ wewenang adalah setara dengan kemampuan, yang mengacu pada " kemampuan yang dipercaya untuk lakukan kebutuhan yang mempercayai" (Mcknight et Al., 2002:334).

2.1.4. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan Pelanggan

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan kepercayaan pelanggan menurut (Gounaris dan Karin, 2002:636) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, dimana "semakin tinggi kualitas pelayanannya, maka kepercayaan pelanggan yang didapat juga semakin tinggi". Dan menurut (Corbitt,2003:203) kualitas pelayanan secara positif berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, dimana "semakin tinggi kualitas pelayanannya, maka kepercayaan pelanggan yang didapat juga semakin tinggi". Selain itu juga menurut (Liang dan Chen, 2009:972) juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan di pelayanan online, dimana "semakin tinggi kualitas pelayanannya, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggannya". Adapun menurut (David H. Wong, 2009:2-9) mengatakan bahwa kualitas pelayanan tradisional dan corak website yang memberikan kepercayaan pelanggan dalam membangun kepercayaan pelanggan di e-banking. Dan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

2.1.5. Peneliti terdahulu

Tabel 2.1

HASIL PENELITIAN TERDAHULU
Yang berkaitan dengan variabel yang diteliti

No	Penulis/Tahun	Judul	Kesimpulan/Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nor Asiah Omar, Muhamad Azrin Nazri, Nor Khalidah Abu, dan Zoharah Omar (2009)	"Yang dirasakan Orang tua tentang kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan di pusat perlindungan anak dan implikasinya terhadap kesetiaan"	Kualitas pelayanan yang dirasakan secara positif berhubungan dengan kepuasan dan kepercayaan	- 2 variabel yang digunakan sama yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan	- Dalam penelitiannya Asiah menambah variabel penelitiannya dengan kepuasan sedangkan dalam penelitian ini tidak menambah variabel kepuasan - System perhitungannya menggunakan AMOS 7
2	Kate McInnes, Xiaoli Lin, dan Huaxuan Li (2006)	Kebaikan, integritas, dan kompetensi adalah dimensi kepercayaan di internet banking	Kepercayaan nasabah di internet banking dipengaruhi oleh tingkat kebaikan, integritas, dan kompetensi	- Dalam penelitian ini menggunakan dimensi kepercayaan yang sama yaitu Kebaikan, integritas, dan kompetensi	- Penelitian yang dilakukan McInnes hanya meneliti dimensi kepercayaan sedangkan dalam penelitian ini mencari hubungan kualitas dengan kepercayaan - Demography respondennya hanya berdasarkan jenis kelamin dan umur
3	Sunghyup Sean Hyun (2010)	Peramal Mutu Hubungan Dan Kesetiaan dalam rantai Industri Rumah makan	Kualitas pelayanan adalah satu-satunya atribut yang secara langsung dan secara tidak langsung mempengaruhi kepercayaan, dan efeknya lebih kuat daripada atribut lain.	- Dalam penelitian ini kepercayaan mencari keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan pelanggan	- Dalam penelitiannya kepercayaan pelanggan hanya sebagai factor penghubung antara kualitas dengan loyalitas
4	Chiung-Ju Liang dan Hui-Ju Chen (2009)	Suatu studi dampak website yang berkualitas pada pencapaian hubungan pelanggan	Kualitas website berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan, diantara hubungan kualitas informasi dan kepercayaan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan berdampak kuat pada kedalaman dan luas hubungan kepuasan pelanggan	- 2 variabel yang digunakan sama yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan - Menguji validitas dan reliabilitas	- Dalam penelitiannya kepercayaan pelanggan hanya sebagai factor penghubung antara kualitas dan kepuasan

5	Huei-Huang Chen, Shih-Chih Chen, dan Chih-Chin Yang (2009)	Dampak kualitas pelayanan dan Hubungan Yang berkualitas pada Kesetiaan Pelanggan di E-Tourism	Kepuasan pelanggan , kepercayaan dan komitmen secara positif dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan secara positif dipengaruhi oleh kepuasan , dan loyalitas secara positif dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan	- 2 variabel yang digunakan sama yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan - Menguji validitas dan reliabilitas	- Dalam penelitiannya Chen menambah variabel penelitiannya dengan kepuasan dan komitmen sedangkan dalam penelitian ini tidak menambah variabel lain - Dimensi kualitas yang digunakan efficiency, fulfillment, system avaibility, dan privacy

2.2. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.2.1 Kerangka pemikiran

Bisnis ritel saat ini mengalami perkembangan yang pesat, khususnya di Indonesia. Hal ini ditandai dngan makin banyak bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun bisnis ritel yang baru lahir. Hal ini pun menuntut bisnis ritel untuk mengubah pandangan lama pengelolaan ritel tradisional menjadi pandangan pengelolaan ritel modern.

Kualitas pelayanan bagi dunia usaha ritel sebenarnya adalah kunci yang membedakan suatu ritel dengan ritel lainnya (pesaing), dimana kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Kualitas Pelayanan menurut Parasuraman yang dikutip oleh Nursya'bani Purnama (2006:19) adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Sedangkan menurut Parasuraman yang dikutip oleh Farida Jasfar (2009:50) kualitas

pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan persepsi pelanggan (*perceived service)* dengan kualitas layanan yang diharapkan pelanggan *(exepted service).*

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa (*consumer perceived service quality*) merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen, dalam arti sudut pandang konsumen tentang kinerja pelayanannya. Kinerja sering kali tidak dapat dievaluasi, sehingga konsumen menggunakan isyarat intrinsic dan ekstrinsik jasa sebagai acuannya. Dimana isyarat inrinsik berkaitan dengan *output* dan penyampaian jasa itu sendiri, yang merupakan *search quality*, yaitu atribut kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli. Sedangakan isyarat ekstrinsik adalah unsure-unsur yang merupakan pelengkap bagi suatu jasa yang merupakan (*experience quality*) kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengkonsumsi jasa dan (*credence quality*) kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.

Dimensi Kualitas Pelayanan Parasuraman yang dikutip oleh Farida Jasfar (2009:51) mengelompokkannya menjadi 5 dimensi. Kelima dimensi tersebut adalah:

1. *Reliability* atau kehandalan

   Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*online*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa ada kesalahan setiap kali

2. *Responsiveness* atau daya tanggap

   Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan

3. *Assurance* atau jaminan

   Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguraguan pelanggan dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko

4. *Empathy* atau empati

   Yaitu yang meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan dalam memahami kebutuhan maupun kesulitan, pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan

5. *Tangibles* atau produk-produk fisik

   Yaitu tersediannya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan pelanggan menurut (Gounaris dan Karin, 2002:636) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Dan menurut (Corbitt,2003:203) kualitas pelayanan secara positif berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Selain itu juga menurut (Liang dan Chen, 2009:972) juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan di pelayanan online. Adapun menurut (David H. Wong, 2009:2-9) mengatakan bahwa kualitas pelayanan tradisional dan corak website yang memberikan kepercayaan pelanggan dalam membangun kepercayaan pelanggan di e-banking. Dan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan menurut Farida Jasfar (2009:167) bahwa

"Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah"

Kepercayaan yang terbina, termasuk untuk mempercayai orang lain akan menimbulkan kepercayaan diri yang tinggi serta akan kemampuan dan keinginan memenuhi janji eksplisit dan implisitnya. Sedangakan Kepercayaan pelanggan menurut Parasuraman dalam NorAsiah (2009:302) bahwa

"Kepercayaan adalah suatu prasyarat dalam jabatan pemasaran untuk memelihara hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa layanan sebab pelanggan sering harus membuat suatu keputusan pembelian sebelum mereka benar-benar mengalami layanan tersebut."

Dan menurut Moorman dalam NorAsiah (2009:302) bahwa

"kepercayaan sebagai suatu kesediaan untuk bersandar pada suatu mitra pertukaran di dalam mana seseorang mempunyai kepercayaan".

Menurut Luarn dan Lin (2003:156) bahwa

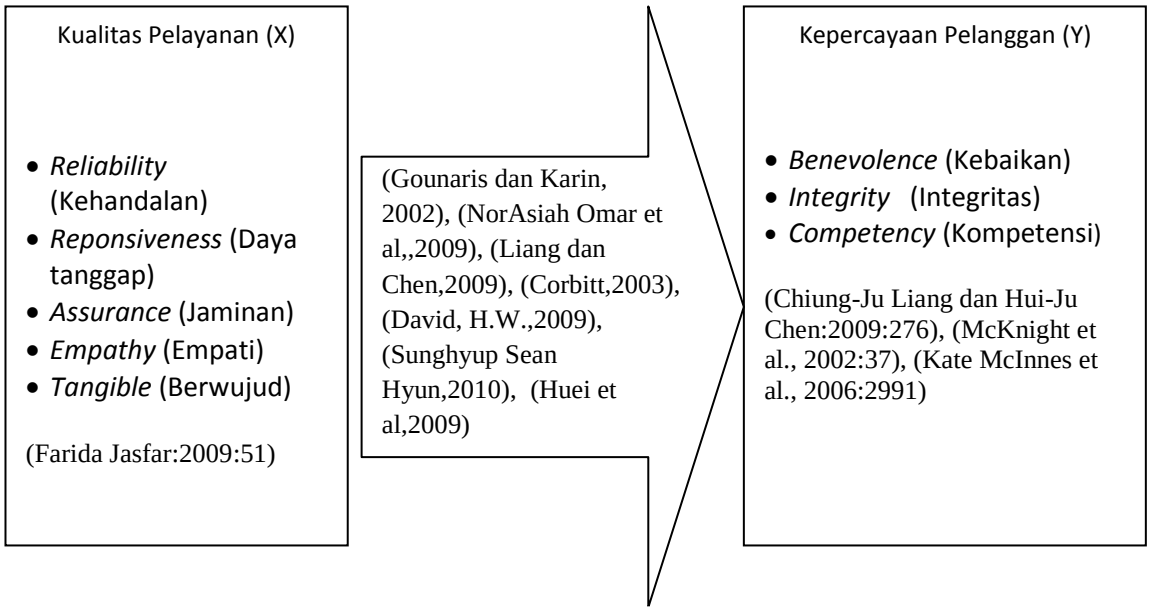
"kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas - kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji"

Sebagai perusahaan jasa yang memiliki tugas memberikan pelayanan terhadap konsumennya, dimana perusahaan tersebut harus dapat menjaga loyalitas konsumennya yang selalu membandingkan antara harapan dan persepsi dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menjaga kepercayaan dari pelanggannya. Kepercayaan sangat penting, karena tanpa kepercayaan masyarakat mustahil perusahaan dapat hidup dan berkembang. Adapun dimensinya menurut (Chiung-Ju Liang dan Hui-Ju Chen, 2009) menyatakan bahwa dimensi kepercayaan ada 3 diantarannya *competency*, *integrity* dan *benevolence*. Dari kesimpulan diatas maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kepercayaan pelanggan yang paling banyak dipakai adalah

1. *Benevolence* atau Kebaikan berarti " seseorang dapat bersandar pada kehendak baik lain untuk bertindak minat seseorang terbaik" (Hoy& Tarter, 2004:254)
2. *Integrity* atau integritas adalah kejujuran, keadilan, dan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada konsumen (Farida Jasfar 2000:56), (Koeszeig, 2004:640).

3. *Competence* atau kemampuan/ wewenang adalah kepercayaan yang suatu mitra mempunyai ketrampilan yang perlu untuk lakukan suatu tugas" (Coetzee& Eloff, 2005:498)

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas maka dirumuskan pandangan mengenai dampak kinerja kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan, seperti yang terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1: Paradigma penelitian kinerja kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan Yomart, survey pada konsumen Yomart Cabang Sarijadi Bandung.

2.2.2 Hipotesis

Menurut sugiyono (2009:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Hipotesis juga dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya.

Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

"Kinerja kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepercayaan pelanggan pada minimarket Yomart cabang Sarijadi Bandung."