BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Bauran Pemasaran Ritel

2.1.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran bukan hanya sekedar berakhir dengan kegiatan penjualan. Kegiatan-kegiatan dalam pemasaran saling berhubungan satu sama lain. Kegiatan pemasaran dimulai jauh sebelum kegiatan produksi dan tidak hanya berakhir dengan penjualan. Apabila pemasar menginginkan produknya laku di pasaran dan bertahan bahkan berkembang, maka pemasar harus memikirkan produk apa yang ingin mereka buat agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler (2009:5) ialah sebagai seni serta ilmu dalam memilih target market dan mendapatkan, mempertahankan, maupun memperbanyak jumlah pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan.

Menurut American Marketing Association (2007) yang dikutip buku "Marketing Managemet (2012, p.27), marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that

have value for customers, clients, partners, and society at large. Pemasaran adalah aktivitas, kumpulan dari banyak institusi, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk customer, client, partner, dan masyarakat.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Manajemen pemasaran terjadi apabila salah satu pihak dari pertukaran sosial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai yang dikehendakinya. pengertian manajemen pemasaran menurut Philip kotler (2002:9) yaitu ’’Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran

individu dalam organisasi’’.

Definisi tersebut mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses melibatkan perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran penetapan harga, promosi, serta

penyaluran gagasan barang dan jasa yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan keputusan bagi pihak yang terlibat.

Dalam melaksanakan kegiatannya perusahaan harus sudah mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian dapat mencapai suatu kepuasan pada akhirnya perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba.

Pola pikir ini harus diarahkan pada hal-hal yang telah terbukti penting dalam menciptakan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, oleh karena itu pemasaran dibagi menjadi empat unsur yang Iebih dikenal dengan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi

2.1.1.2 Bauran Pemasaran

Inti pemasaran modern yaitu produsen bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik, menetapkan harga jual yang bersaing dan menciptakan saluran distribusi yang tersebar luas tetapi lebih fokus pada perhatian bagaimana berkomunikasi dengan para pelanggan melalui produk yang dihasilkan. Bauran komunikasi merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen maupun perantara) oleh karena itu elemen-lemen dari bauran promosi harus direncanakan secara tepat dan matang sehingga bauran promosi tersebut dapat digunakan perusahaan untuk memaksimalkan pencapaian target pasar serta digunakan sebagai alat persaingan.

Menurut Basu Swastha (2001:78) mendefinisikan:

"Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: Produk, Struktur Harga, Kegiatan Promosi, dan Sistem distribusi."

Menurut Philip Kotler (2002:18) definisi dari bauran pemasaran adalah :

Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran sebagai berikut :

1. Produk (Product)

Pengertian produk menurut Philip Kotler dan Armstrong (2010:253) adalah :

"Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendaptkan perhatian , dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang , tempat , organisasi, dan ide."

2. Harga (Price)

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2010;314) yang dimaksud harga adalah :

“Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.”

Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari prouk tersebut. Harga mempunya peranan penting bagi perusahaan, karena harga mempunya pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya.

3. Tempat (Place)

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang memperlancar dan distribusi merupakan penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2010:363) definisi tempat atau saluran distribusi adalah :

”Saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa , untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.”

Saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting, karena dengan adanya saluran distribusi produk dari produsen akan sampai ke konsumen. Maka, perusahaan harus menentukan strategi dalam pemilihan jumlah dan bentuk saluran distribusi yang tepat.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran, karena dengan adanya kegiatan promosi perusahaan bisa memberi informasi kepada konsumen tentang keberadaan dan manfaat produk perusahaan.

Pengertian promosi menurut Boyd, Walker, Larreche (2001;159) adalah :

"Istilah promosi banyak diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk,konsep,dan gagasan."

Dari beberapa definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dilakukan dengan mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar mendapatkan kombinasi yang maksimal untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, sehingga dapat mendatangkan hasil yang memuaskan.

2.1.1.3 Ritel

Ritel adalah kegiatan bisnis menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk di gunakan secara peribadi,keluarga atau untuk keperluan rumah tangga.ritel secara garis besar

kegiatan-kegiatan pemasaran yang di rancang untuk memberi kepuasan kepada konsumen akhir dan menguntungkan jika kita mempertahankan konsumen ini melalui suatu program perbaikan kualitas yang berkelanjutan (Hasty dan Reardon 2000;10)

Secara harafiah kata ritel di artikan sebagai pengecer atau pengusaha perdagangan eceran.Menurut kamus retail di tafsirkan sebagai.”selling of goods and or services to the publics”:atau penjualan barang dan atau jasa khalayak.menurut Asep ST Sujana (2005;12).

Kotler (2003: 535) dalam buku Foster (2008:34) mendefinisikan sebagai berikut: “ritel meliputi semua kegiatan yang meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis ”.

Sedangkan menurut Berman dan Ervans(2002 : 3) dalam buku Foster (2008:34) pengertian ritel adalah: “ritel adalah tingkat terakhir dari proses distribusi, di dalamnya terdapat aktivitas bisnis dalam penjualan barang atau jasa kepada konsumen ”.

Fungsi Ritel

Dalam alur proses bisnis ritel merupakan akhir proses distribusi dengan dilakukann penjual langsung pada konsumen akhir,dimana bisnis retail merupakan suatu fungsi atau mata rantai proses distribusi sebagai perantara antara distributor (wholesaler,ataupun importer) dengan kosumen akhir.

Retail juga berperan sebagai penghimpun berbagai kategori atau jenis barang yang menjadi kebutuhan konsumen sehingga konsumen menjadi toko retail sebagai tempat rujukan untuk mendapatkan (to choose,to find) barang yang

dibutuhkannya.Lebih lanjut binis ritel berperan sebagai penentu eksistensi barang dari manufacture di pasar konsumsi (consumption market), dan dengan demikian manufacture dan distributor memiliki ketergantungan yang besar terhadap entitas bisnis ritel.

2.1.1.4 Bauran Pemasaran Ritel

Michael levy&Burton A.Weitz (2001:22) menyatakan bahwa bauran ritel adalah kombinasi dan faktor-faktor ritel yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Sedangkan menurut Henri Ma'ruf (2006;113) mengatakan bahwa bauran ritel adalah kombinasi dari faktor-faktor eceran yang di gunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Menurut Utami (2010:86) "Bauran ritel (retail mix) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peritel dapat mengombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Variabel tersebut meliputi produk, harga, iklan, promosi dan tata ruang, desain toko, lokasi toko, dan pengelolaan barang dagangan."

Dari definisi yang telah dikemukakan oleh Henri Ma'ruf (2006 : 114), enam variable bauran eceran diantaranya meliputi :

1. **Lokasi (*Location*)**

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibanding toko lainya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

Sebelum sebuah toko atau tempat berbelanja didirikan, langkah pertama adalah mempelajari suatu area agar investasi yang ditanamkan dapat menguntungkan. Menurut Hendri Ma'ruf (2005 : 124), ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam mengevaluasi area perdagangan ritel, diantaranya sebagai berikut :

1. Besar populasi dan karakteristiknya

Jumlah penduduk dan kepadatan suatu wilayah meliputi factor dalam mempertimbangkan suatu area perdagangan ritel. Jumlah peritel yang sama di dua wilayah tetapi kepadatan penduduknya berbeda akan menyebabkan omzet yang rendah pada peritel di wilayah yang kurang padat penduduknya.

2. Kedekatan dengan pemasok

Pemasok mempunyai pengaruh pada peritel dalam hal kecepatan penyediaan merchandise, kualitas produk yang terjaga, biaya pengiriman, dan lain- lain. Jumlah pemasok sebisa mungkin ada beberapa supaya tidak terjadi ketergantungan pada satu atau dua pemasok saja.

3. Basis ekonomi

Basis ekonomi yang dimaksud di sini adalah indistri daerah setempat, potensi pertumbuhan, fluktuasi karena factor musiman, dan fasilitas seuangan.

Industry yang bervariasi akan mempunyai pengaruh yang yang berbeda dibandingkan dengan indistri yang terkonsentrasi (pada suatu sector).

4. Ketersediaan tenaga kerja

Tenaga kerja yang diperhatikan adalah pada suatu tingkat, yaitu dari tingkat administratif dan lapangan hingga management tranee dan menjerial. Management trainee adalah pada lulusan perguruan tinggi yang memulai karier di perusahaan ritel pada tingkat staf, dan diproyeksikan untuk menjadi tenaga pemimpin. Tenaga manjarial adalah para assistant manager atau manager bahkan general manager yang siap direktur dan siap kerja (tidak seperti management trainee yang harus dilatih lebih dulu).

5. Situasi persaingan

Pertumbuhan luas toko yang sejalan dengan pertumbuhan permintaan pasar (yaitu besar belanja total penduduk setempat) berarti semua perusahaan ritel setempat tumbuh secara stabil atau secara tetap. Jika banyak pihak membuka gerai ritel dengan asumsi merebut pasar sebesar- besarnya, maka kemungkinan yang terjadi adalah kejenuhan pasar, yaitu terlalu banyak paritel dibandingkan total belanja konsumen.

6. Fasilitas promosi

Adanya media massa seperti surat kabar dan radio akan memfasilitasi kegiatan promosi peritel. Juga kesiapan sarana pendukung seperti biro iklan, production house, dan pembuat barang souvenir yang memperlancar kegiatan promosi perlu mendapat perhatian.

7. Kesediaan lokasi toko

Factor bagi suatu area perdagangan dan hal- hal yang terkait dengan lokasi adalah jumlah lokasi serta jenisnya, akases pada masing- masing lokasi, perpeluang kepemilikan atau leasing, pembatasan zona perdagangan, dan biaya- biaya terkait.

8. Hukum dan peraturan

Hukum dan peraturan perlu diperhatikan khususnya jika terdapat Perda (Peraturan Daerah) yang tidak terdapat di daerah lain.

2. Barang Dagangan (*Marchandise*)

Merchandise merupakan produk- produk yang dijual peritel dalam gerainya, sedangkan merchandise adalah kegiatan pengadaan agarang- barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah dan produk umum lainnya) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Para pelanggan selalu berharap untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkannya disetiap toko, kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat beragam dan toko diharapkan dapat memenuhinya. Fungsi pengelolaan barang dagangan (merchandise) merupakan fungsi yang harus diberi prioritas, bagaimanapun efektif dan efisiennya bagian lain, bila urusan barang dagangan salah, bila urusan barang dagangan salah, maka hampir dapat dipastikan sukses akan sulit diraih. Pada toko-

toko berupa minimarkt yang tergabung dalam satu kelompok besar seperti Alfamart, disebut juga sebagai chainstore karena satu toko dengan lainnya terkait dalam suatu ikatan kelompok, pembelian merchandise di pusatkan pada induk yang mengendalikan kelompok. Masing- masing gerai atau toko tonggal menerima merchandise dan menjualnya.

3. Harga (*Price*)

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit dinatara unsure- unsur dalam bauran pemasaran ritel lainnya, dan harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Sebuah toko dapat menjadi terkenal karena harga jual yang ditetapkan cukup murah atau harga jual yang di tetapkan merupakan harga pasti. Berdasarkan hal itu, pengecer harus dapat menetapkan harga yang tepat untuk barang- barang yang akan dijualnya, sehingga kelancaran penjualan barang akan lebih terjamin. Semua pengecer senantiasa berkeinginan menetapkan harga yang tinggi dengan volume penjualan yang tinggi pula, namun kedua hal ini sulit di terapkan secara bersamaan.

Penetapan harga berkaitan dengan aspek- aspek laba, pelanggan, pasar dan persaingan, pengadaan barang dagangan, citra kualitas merek yang berbeda dan hokum peraturan, yang akan di uraikan sebagai berikut :

1. Harga berkaitan dengan maksimalisasi laba

Setiap peritel atau perusahaan dagangan eceran, sepertihalnya semua perusahaan, ingin memaksimalisasikan laba. Laba dapat dicapai dalam jangka pendek dan jangka panjang.

2. Harga berkaitan dengan pelanggan

   Memaksimalisasikan laba adalah salah satu sisi dari selembar mata uang, sisi lainnya adalah kepuasan konsumen. Tujuan perusahaan adalah kepuasan pelanggan melalui operasional perusahaan yang akan member laba yang patut.

3. Harga berkaitan dengan pasar dan perdagangan

   Factor pasar atu persaingan merupakan factor penting yang amat mempengaruhi penetapan harga.Untuk suatu peritel yang hendak memperluas pembeli dalam suatu wilayah atau dalam suatu segmen disebul sebagai penetrasi pasar, penetapan harga rendah atau harga bersaing dilakukan.

4. Harga berkaitan dengan pengadaan barang dagangan

   Barang persediaan yang masih banyak dan agak lambat penjualannya padahal tanggal kadaluarsanya tinggal beberpa bulan lagi, mengharuskan tindakan penjualan sesegera mungkin. Itu hanya bisa dilakukan dengan harga diskon atau menjual barang dengan beberapa paket.

5. Harga berkaitan dengan citra kualitas

   Harga berkaitan dengan citra kualitas, sebagian besar masyarakat mempunyai anggapan bahwa terdapat kolelasi erat antara harga dan kualitas.Harga yang rendah dianggap pertanda kualitasnya rendah sebaliknya harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi.

6. Harga berkaitan dengan merk yang berbeda

   Produk dari merek-merk yang berbeda dapat diberi label harga yang berbeda menurut :

   a. Merek terunggul yang diberi label termahal
   b. Merek pesaing atau merek sendiri dengan label harga sedang, dan
   c. Merek dengan harga terendah

7. Harga berkaitan dengan hukum dan peraturan

   Saat ini dapat dikatakan masih sangat minim hukum dan peraturan yang mengatur penetapan harga barang dan jasa eceran. Ini berarti para peritel mempunyai ruang gerak yang cukup bebas dalam menetapkan harga. Namun patokan umim berlaku yaitu kepatutan berdasarkan etika bisnis khususnya dari sudut pandang konsumen yaitu *value for money*.

4. Promosi (*Promotion*)

Komunikasi sebagai dasar promosi bertujuan mendorong *target market*untuk mau menjadi pembeli bahkan menjadi pelanggan setia. Esensi dari komunikasi pemasatan ini adalahbagaimana kita dapat menyampaikan apa yang kita tawarkan kepada konsumen dapat di terima dengan baik. Komunikasi pemasaran tidak hanya membuat pelanggan tertarik dan ingin membeli, namun komunikasi pemasaran juga bisa menciptakan citra tertentu yang kita sesuaikan dengan pasaran sasaran.

Menurut Kotler yang di kutip dari buku M. Taufik Amir (2005 : 85) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dalam komunikasi pemasaran yaitu

periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka (*personal selling*), kehumasan (*public relation*) dan pemasaran langsung.

5. Pelayanan (Service)

Menurut Kotler (2002 : 427) yang di alih bahasakan oleh AB. Susanto menyatakan bahwa " Pelayanan setiap tindakan atau keterampilan yang dapat ditawarkan oleh apapun juga yang pada dasrnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu, pelayanan dapat disertakan dalam produk yang berbentuk fisik."

Aspek pelayanan semakin hari semakin nyata perannya, secara umum pelayanan tersebut meliputi bagai mana kecepatan melayani pelanggan sebelum berbelanja dan pada saat berbelanja.Dengan demikian usaha eceran harus mampu mencoba sedemikian rupa agar pelayanan yang dirasakan pelanggan meningkat serta sesuai dengan kehendak pelanggan.

Unsur pelayanan adalah unsur yang memiliki peranan penting dalam persaingan non- harga dengan pengecer-pengecer lain. Unsur-unsur pelayanan menjadi nyata bagi perusahaan dalam bersaing dengan para pesaingnya karena unsur pelayanan sangat sulit ditiru oleh pesaing. Menurut Kotler (2002 : 446) yang di alih bahasakan oleh AB. Susanto membagi pelayanan menjadi dua bagian yaitu pelayanan primer dalam usaha eceran antara lain adalah pembayaran kredit, pengantaran, penanganan keluhan, penanganan parker, ruang istirahat termasuk toilet. Sedangkan yang termasuk pelayanan pendukung antara lain : pembungkusan, inpormasi lokasi

barang, konsultasi dan informasi pembelian, tempat penitipan barang. Pelayanan adalah salah satu faktor pembeli nilai nilai tambah bagi peritel, atau pritel dapat memilih kombinasi ragam prodak dan tingkat pelayanan sebagai *positioning*.

6. Suasana Dalam Toko (Atmosfer)

Jika iklan bertujuan memberitahu, menarik, memikat atau mendorong konsumen, untuk datang ke gerai dan untuk membeli barang, maka suasana toko atau atmosfer dalam gerai atau toko berperan penting mengikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mreka prodak apa yang perlu di miliki baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga. Gerai kecil yang tertata rapih dan menarik akan lebih mengundang pembeli di bandingkan gerai yang di atur biasa saja tapi bersih lebih menarik dari pada gerai yang tidak di atur sama sekali dan tampak kotor.

Suasana dalam gerai menggambarkan moment of truth, yaitu situasi langsung yang di rasakan konsumen pada saat berbelanja.Jika seting dari suasana itu optimal maka peritel (dengan gerai yang di kunjungi konsumen) akan dapat menyentuk emosi konsumen dan member pengalaman berbelanja. Desain toko yang baik akan menarik banyak konsumen untuk datang, desain toko merupakan strategi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa betah berada dalam suatu gerai atau toko. Desai toko, yaitu desain interior yang mencakup tata letak rak-rak barang, aksesoris toko, dan desain eksterior mencakup lay-out, pintu masuk, dan jalan masuk.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran ritel merupakan unsur-unsur strategis untuk mendorong minat konsumen sehingga bauran ritel merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku dan kepuasan pelanggan salah satunya faktor layanan pelanggan.

2.1.2 Kualitas Layanan

2.1.2.1 Kualitas

Pengertian kualitas menurut Tjiptono dalam bukunya Prinsip-Prinsip Total Quality Service bahwa pengertian kualitas terdiri dari beberapa poin diantaranya:

1. Kesesuian dengan kecocokan/ tuntutan .
2. Kecocokan untuk pemakaian.
3. Perbaikan/ penyempurnaan berkelanjutan.
4. Bebas dari kerusakan/ cacat.
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
6. Melakukan segala sesuatu secara benar dengan semenjak awal.
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

(Tjiptono, 2005 : 2)

Konsep atau definisi kualitas yang dikemukakan oleh Triguno sebagai berikut :

“Standar yang harus dicapai oleh seseorang atau kelompok atau lembagaorganisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja,proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa.Berkualitas mempunyai arti memuaskan kepada yang dilayani, baik internal maupun eksternal dalam arti optimal pemenuhan atas tuntutan masyarakat”. (Triguno,1997:76).

Menurut Davis, (dalam Yamit, 2005, p8) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pendekatan yang digunakan Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

2.1.2.2 Pelayanan

Istilah pelayanan berasal dari kata “layan” yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia (Sinambela, 2010:3).

Beberapa pakar yang memberikan pengertian mengenai pelayanan diantaranya adalah Moenir (Harbani Pasolong, 2007:128). Harbani Pasolong (2007:4), pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktivitas seseorang, sekelompok dan/atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan.

Selanjutnya menurut Kotler dalam Sampara Lukman (2000:8) mengemukakan, pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Sedangkan definisi yang lebih rinci diberikan oleh Gronroos dalam Ratminto (2005:2) yaitu pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hak lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan diatas, bahwa pelayanan suatu bentuk interaksi seseorang ataupun kelompok tertentu yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang ingin dicapai.

2.1.2.3 Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Sampara Lukman menjelaskan kualitas pelayanan adalah:

"Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan. Standar pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik". (Lukman, 1999:14).

Menurut Gronroos (dalam Purnama, 2006, p20) menyatakan kualitas layanan meliputi :

1. Kualitas fungsi, yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari : dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses, dan service mindedness.
2. Kualitas teknis dengan kualitas output yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika output.
3. Reputasi perusahaan, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata konsumen.

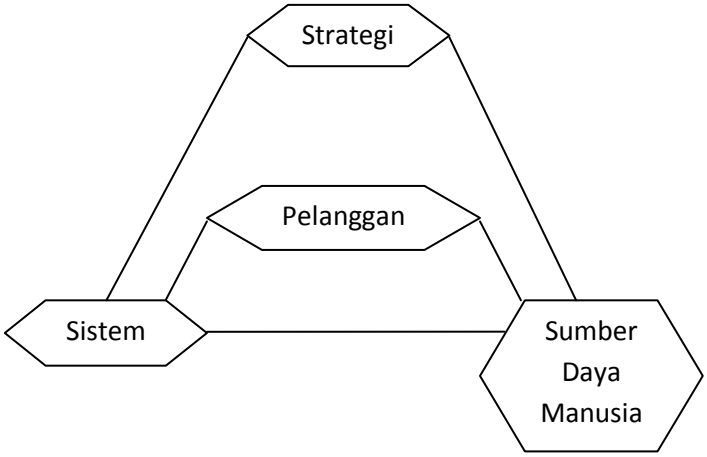
Menurut Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Prinsip-Prinsip Total Quality Service, mendefinisikan kulitas pelayanan, yaitu:

"Sebagai sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan, serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan". (Tjiptono, 2005:56).

Pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono bahwa pengertian kualitas pelayanan merupakan suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan masyarakat. Kualitas pelayanan merupakan sebuah keinginan dan kebutuhan yang harus diciptakan oleh aparatur maupun oleh masyarakat. Kualitas pelayanan (Total Quality Service), untuk mengukur kualitas pelayanan dengan model Total Quality Service. Dengan demikian maka akan tampak suatu sistem yang saling berkaitan seperti ditunjukan dalam gambar dibawah ini:

Gambar 2.1

Model Total Quality Service



(Tjiptono, 2005:56)

Tjiptono menjelaskan keterangan dari gambar model total quality service diatas adalah:

1. Strategi merupakan pernyataan yang jelas dan dikomunikasikan dengan baik mengenai posisi dan sasaran organisasi dalam hal layanan pelanggan.
2. Sistem merupakan program, prosedur dan sumberdaya yang dirancang untuk mendorong , menyampaikan, dan menilai jasa atau layanan yang nyaman dan berkualitas bagi pelanggan.

3. Sumberdaya manusia merupakan karyawan disemua posisi yang memiliki kapasitas dan hasrat untuk responsif terhadap kebutuhan pelanggan.
4. Tujuan keseluruhan merupakan kepuasan pelanggan atau masyarakat, memberikan tanggung jawab kepada setiap orang, dan melakukan perbaikan yang berkesinambungan. (Tjiptono, 2005:56-57)

Berdasarkan penjelasan diatas maka ukuran kualitas pelayanan dilihat dari strategi, sistem, sumberdaya manusia, pelanggan atau tujuan keseluruhan. Menanggapi penjelasan tersebut, maka peneliti mengambil indikator dan sub indikator dari kualitas pelayanan yaitu:

Pertama, bahwa untuk terciptanya kualitas pelayanan maka harus adanya strategi. Strategi merupakan pernyataan yang dikomunikasikan baik dari aparatur kepada masyarakat atau sebaliknya sehingga sasaran organisasi dapat tercapai. Pengertian strategi menurut Fandi Tjiptono adalah pernyataan yang jelas dan dikomunikasikan dengan baik mengenai posisi dan sasaran organisasi dalam hal layanan pelanggan. (Tjiptono, 2005 : 56).

Parasuraman et al., (1988) seperti dikutip Christina (2011) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan jasa sebagai berikut:

a. Reliability (Keandalan)

   Yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

b. Responsiveness (Daya tanggap)

   Yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.

c. Assurance (Jaminan)

   Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.

d. Empathy (Empati)

   Yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.

e. Tangible (Bukti langsung)

   Yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.

Dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa. Mengukur kualitas pelayanan menurut berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu (Tjiptono, 2005).

Untuk mendapatkan pelayanan yang bagus, kita tidak harus membutuhkan biaya yang mahal. Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen, harus menganggap diri mereka sebagai duta dari perusahaan. Beberapa kriteria yang mengikuti dasar penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yaitu: (Schiffman dan Kanuk, 2008)

1. Keandalan : Merupakan konsistensi kinerja yang berarti bahwa perusahaan menyediakan pelayanan yang benar pada waktu yang tepat, dan juga berarti perusahaan menjunjung tinggi janjinya.
2. Responsif : Merupakan kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan.
3. Kompetensi : Berarti memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melayani.
4. Aksesibilitas : Meliputi kemudahan untuk dihubungi.
5. Kesopanan : Meliputi rasa hormat, sopan, dan keramahan karyawan.
6. Komunikasi : Berarti membiarkan konsumen mendapat informasi yang dibutuhkan dan bersedia mendengarkan konsumen.
7. Kredibilitas : Meliputi kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran.
8. Keamanan : Yaitu aman dari bahaya, risiko, atau kerugian.
9. Empati : Yaitu berusaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen.

10. Fisik : Meliputi fasilitas, penampilan karyawan, dan peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Kepuasan

Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah dia mengalami suatu kinerja (atau hasil) yang telah memenuhi berbagai harapannya. Menurut Oliver, kepuasan adalah tingkatperasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya (Irine, 2009, p.61).

Kepuasan merupakan nilai yang dirasakan pelanggan waktu mengadakan pembelian. Tujuan pengukuran kepuasan pelanggan untuk memberikan informasi, supaya pelanggan menjadi loyal dan dapat meningkatkan kinerja keseluruhan suatu perusahaan (Oliver, 1977; Rust,Zahorik and Keiningham, 1994).

2.1.3.2 Pelanggan

Menurut Komaruddin Sastradipoeral (2003:60), menyatakan bahwa :

”Pelanggan adalah setiap pembeli yang mengadakan transaksi di pasar dengan penjual”.

Pelanggan dalam garis besarnya dapat dibedakan ke dalam pelanggan individual dan pelanggan bisnis. Pelanggan individual (*individual customers*) adalah seseorang yang mengadakan transaksi pembelian di pasar dengan penjual. Sedangkan pelanggan bisnis (*business customers*) adalah organisasi-organisasi yang membeli barang atau jasa untuk digunakan, baik langsung atau tidak langsung untuk pelaksanaan usahanya sendiri.

Francis Buttle (2007:127), menyatakan bahwa : ” Pelanggan dalam konteks B2B (*business to business*) adalah sebuah organisasi perusahaan (produsen atau reseller) atau sebuah institusi (nirlaba atau badan pemerintahan), sedangkan Pelanggan dalam konteks B2C (*business to customers*) adalah konsumen akhir, yakni seorang individu atau sebuah keluarga”.

Sekalipun demikian ada pula ahli *marketing* yang menyatakan bahwa istilah pelanggan terutama digunakan untuk menunjukkan pembeli, baik perseorangan atau organisasi yang relatif teratur dan menetap mengadakan transaksi di pasar kepada penjual tertentu.

2.1.3.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan pelanggan. Adanya kepuasan yang tinggi akan mendorong kesetiaan pelanggan yang tinggi pula, oleh karena itu perusahaan harus fokus pada pelanggan agar dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Bagi bisnis, kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Penigkatan 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 protes dari lembaga konsumen, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan maraknya produk subsititusi baru ke pasar, (Tjiptono, 2008:284). Berikut ini akan dijelaskan beberapa hal yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Menurut Tse and Wilton (1988: p.207) dinyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual layanan setelah memakainya. Bila pelanggan merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang begitu pula sebaliknya.

Menurut Supranto (2001:239) istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Contohnya bila seorang pelanggan tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat.

Kotler (2001:188) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (perceived performance) produk akan sesuai dengan

harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Tjiptono (2004:34) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.

Kotler (2000:429) menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

   Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

b. Ghost Shopping

   Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shopping untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

c. Lost costumer analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggungakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung

Menurut Tjiptono (2003:160), meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menjelaskan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kepuasan general atau keseluruhan (overall satisfaction)
b. Konfirmasi harapan (confirmation of expectations), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
c. Perbandingan dengan situasi ideal (comparison to ideal), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan memiliki banyak manfaat, diantaranya seperti yang dikemukaan oleh (Irine, 2009, pp.61-62) adalah:

1. Kepuasan pelanggan merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi di masa yang akan datang.

2. Kepuasan pelanggan merupakan promosi terbaik.
3. Kepuasan pelanggan merupakan asset perusahaan terpenting.
4. Kepuasan pelanggan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
5. Pelanggan makin kritis dalam memilih produk.
6. Pelanggan puas akan kembali.
7. Pelanggan yang puas mudah memberikan referensi.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, menurut Lupiyoadi (2001) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi

kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, Faizul (2008) dalam judulnya Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan dan Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan Plaza Medan Fair di Medan mengatakan bahwa

"Variabelproduk, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pel anggan. Variabel desain toko berpengaruh sangat signifikan (*high significant*) terhadapkepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga dan pelayanan eceran berpen garuh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan."

lalu penelitian lain mengatakan Strategi bauran pemasaran ritel yang terdiri dari: produk, harga, lokasi, personalia, dan presentasi secara simultan atau serentak

memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. (Dheafani Arnila Pasaribudan Beby Karina Fawzeea Sembiring).

Berikut ini adalah daftar penelitian-penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan dan disajikan dalam bentuk tabel sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Faizul (2008)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan dan Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan PlazaMedan Fair di Medan	Variabel produk, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel desain toko berpengaruh sangat signifikan (*high significant*) terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga dan pelayanan eceran berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Strategi bauran pemasaran ritel sebagai variabel independen	Adanya loyalitas pelanggan sebagai variabel tambahan
2	Mugiono, Djasly By, dan M Syafiie Idrus (2010) ISSN. 1411-0199	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Pembeli) di Pasar Kota Malang.	Variabel bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (pembeli) baik secara parsial ataupun simultan.	Kualitas pelayanan sebagai variabel independen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak menganalisis bauran pemasaran ritel sebagai variabel independen

3	Ahmad Guspul (2014) ISSN: 2354-869X	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah	kulitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi: tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy dan variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Kualitas pelayanan sebagai variabel independen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Terdapat variabel Kepercayaan sebagai variabel Independen
4	Hamad Saleem and Naintara Sarfraz Raja (2014) ISSN 1990-9233	The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiiki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan sebagai variabel independen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Terdapat variabel Loyalitas Pelanggan dan Citra Merek(Brand Image) sebagai variabel dependen tambahan
5	C.N. Krishna Naik (2010)	Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kenyamanan pelanggan	Kualitas pelayanan sebagai variabel independen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak menganalisis bauran pemasaran ritel sebagai variabel independen

6	Tri Wahyudi Dan Yopa Eka Prawatya (2012)	Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor	1. Dari penelitian didapatkan bahwa variabel Produk,Harga, Promosi, dan Pelayanan Konsumen merupakan variable yang paling signifikan mempengaruhi variable Kepuasan Konsumen. 2. Variabel lainnya yang mempunyai pengaruh sangabesar terhadap tingkat kepuasan pelanggan adalah variabel faktor luar (residu), dimana variabel residuini memberikan konstribusi sebesar 35% dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen tersebut.	Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Variabel independen hanya menganalisa Bauran Pemasaran, bukan Bauran Pemasaran Ritel.
7	Wahyu Tri Gunawan (2013) ISSN 2303-1174	Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan pada Texas Chiken Manado	Bauran Pemasaran dan kualitas pelayanan menganggap penting pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Kualitas pelayanan sebagai variabel independen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Variabel independen hanya menganalisa Bauran Pemasaran, bukan Bauran Pemasaran Ritel.
8	Dheafani Arnila Pasaribu dan Beby Karina Fawzeea Sembiring	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Ritel terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Minimarket MES Mart Syariah	Strategi bauran pemasaran ritel yang terdiri dari: produk, harga, lokasi, personalia, dan presentasi secara simultan atau serentak memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.	Strategi bauran pemasaran ritel sebagai variabel independen dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak menganalisis Kualitas Pelayanan sebagai variabel Independen, terdapat variabel Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen tambahan

2.2 Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan sebagai suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dengan pelayanan. Perusahaan yang unggul dalam pasar harus mengamati keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggannya, kinerja perusahaan dirasakan pelanggannya serta kepuasan yang nantinya akan muncul. Untuk perusahaan yang berwawasan pelanggan adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran.

Perusahaan dalam mengelola janjinya berusaha mempertahankan bahkan meningkatkan pengelolaan kualitas dan kepuasan yang di implementasikan melalui nilai pelanggan yang diterima atau dirasakan pelanggan secara menyeluruh. Mengingat persaingan lingkungan pemasaran yang semakin tinggi, memaksa perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing, dengan keunggulan bersaing maka perusahaan dapat menciptakan nilai pelanggan yang tinggi yang tujuannya untuk menciptakan kepuasan kepada pelanggannya yang pada akhirnya mempengaruhi pelanggan untuk loyal terhadap produk perusahaannya tersebut.

Menurut Philip Kotler (2009 : 45) dialihbahasakan oleh Sobran Sob, sebuah perusahaan dapat menarik konsumen dan menggungguli pesaingnya apabila dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat memuaskan keinginan mereka. Hanya perusahaan yang berwawasan konsumen yang akan tetap hidup, karena mereka dapat memberikan nilai yang lebih baik daripada saingannya kepada konsumen sasarannya. Dengan demikian pada hakikatnya suatu perusahaan yang berwawasan pada

konsumen, baik perusahaan manufaktur/ jasa akan berusaha mencapai keuntungannya melalui kepuasan konsumen.

Tidak mudah dalam hal ini bauran pemasaran ritel dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh minimarket GS25 akan menciptakan kepuasan yang dirasakan para pelanggan, oleh karena itu GS25 harus pandai dalam mengelola sistem pemasaran terutama konsep bauran pemasaran ritel yang apik dan pemberian layanan yang berkualitas demi tercapainya tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan.

Jika perusahaan mampu memberikan nilai pelanggan yang tinggi kepada para pelanggannnya, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan yang tinggi bagi pelanggan tersebut yang pada akhirnya akan menciptakan kesetiaan emosional terhadap produknya tersebut. Hasilnya adalah perusahaan mendapatkan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap produk atau jasa perusahaannya.

2.2.1 Keterkaitan Bauran Pemasaran Ritel dan Kepuasan Pelanggan

Konsep Bauran Pemasaran Ritel yang baik akan menciptakan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, seperti yang telah dikemukakan oleh Philip Kotler (2005:220-225), bahwa keputusan terpenting pengecer yang berhubungan langsung dengan tingkat kepuasaan konsumen adalah :

1. Keragaman produk *(Product assortment)*
2. Layanan dan atmosfer toko
3. Keputusan harga,

4. Keputusan Promosi,
5. Keputusan tempat (lokasi)

Semakin meningkatnya kebutuhan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari yang didapatkan melalui kagiatan berbelanja di toko swalayan memiliki tujuan untuk mendapatkan kepuasan tersendiri atas aktivitas yang dilaksanakan konsumen. Hal-hal yang akan ditawarkan yang notabene bukan hanya dalam bentuk barang harus memiliki kelebihan-kelebihan khusus yang bersifat positif dibandingkan dengan penawaran usaha ritel lainnya, maka pelanggan tetap setia.Dalam mempertahankan pelanggan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan yang maksimal dalam memuaskan pelanggannya. Adapun kepuasan pelanggan dapat terjadi apabila harapan benar-benar terwujud demikian pula sebaliknya, jika pelanggan merasa puas, maka mereka akan kembali membeli produk kita dan membicarakan hal tersebut kapada orang lain secara menguntungkan.

2.2.2 Keterkaitan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli (Tjiptono, 2005).

Citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang/persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang/persepsi konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen lah yang mengkonsumsi dan menikmati pelayanan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan pelayanan dalam perusahaan. Untuk pelanggan, kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntutnya. Pelanggan memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan apa yang dianggap penting. Pelanggan mempertimbangkan suatu kualitas pelayanan.

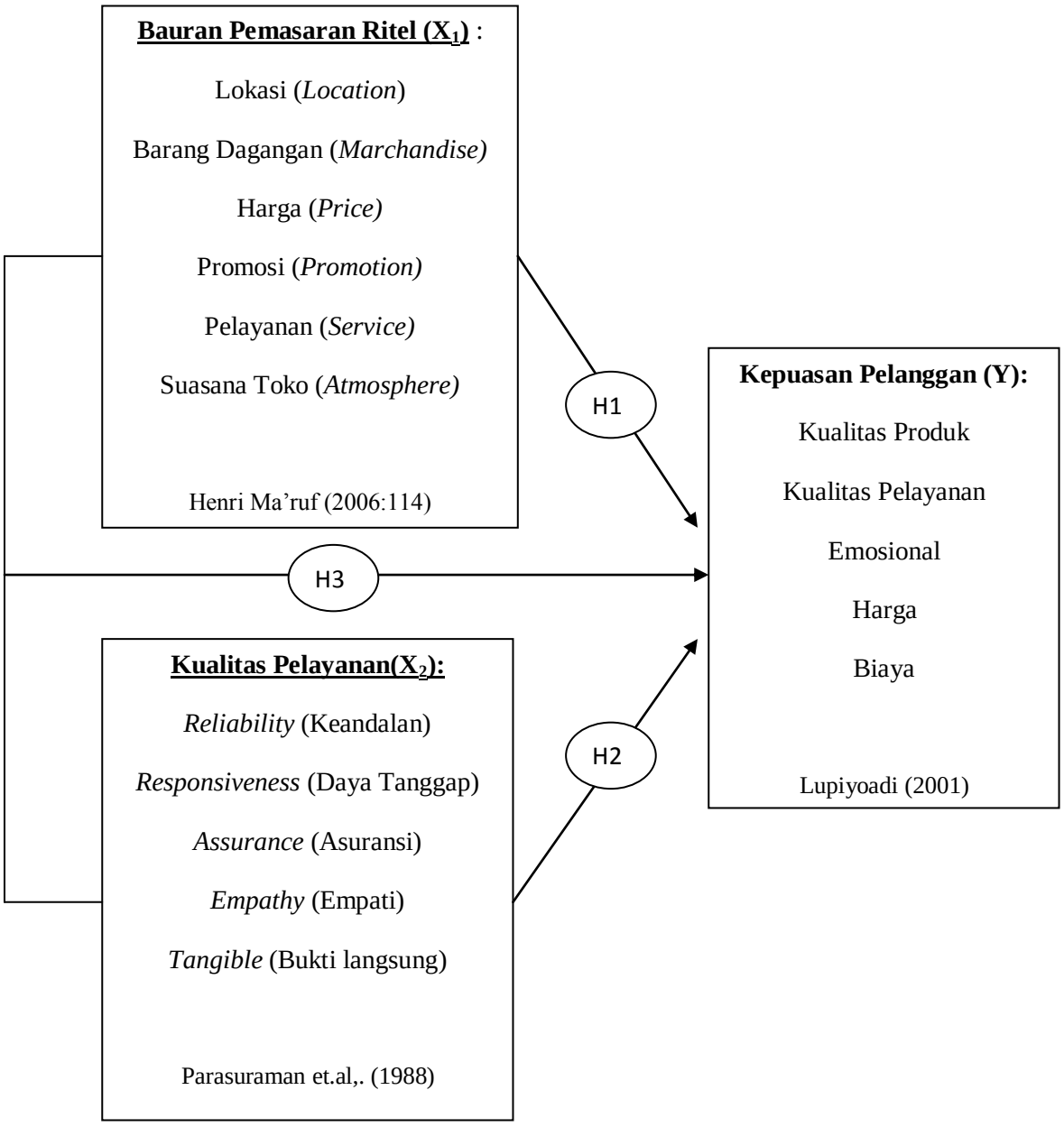
2.2.3 Keterkaitan Bauran Pemasaran Ritel dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Eceran atau Ritel adalah mata rantai terakhir dalam suatu saluran pemasaran untuk memudahkan konsumen pribadi dalam memenuhi kebutuhannya. Pedagang eceran (ritel) memegang peranan penting dalam melakukan penjualan suatu produk, serta dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya. Oleh karena itu perusahaan dalam hal ini minimarket GS25 harus bisa menerapkan bauran pemasaran ritel yang baik demi tercapainya tujuan perusahaan. Kualitas pelayanan dalam hal ini merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran ritel, seperti yang diterangkan oleh Henri Ma'ruf (2006 : 114), enam variable bauran eceran diantaranya meliputi:

1. Lokasi (location)
2. Barang dagangan (merchendise)
3. Harga (price)
4. Promosi (promotion)
5. Pelayanan (service)
6. Suasana toko (atmosfer)

Kebutuhan pelanggan internal dan pelanggan eksternal harus selalu dipuaskan, baik dari segi produk, pelayanan, harga, keamanan, dan ketepatan waktu. Kepuasan pelanggan akan terjadi apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, namun yang sering terjadi ialah ada kesenjangan di antara keduanya, sehingga pelanggan sulit untuk merasa puas. Suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dengan demikian produk harus diproduksi dan pelayanan harus diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan berorientasi pada kepuasan pelanggan, perusahaan akan meningkatkan kinerjanya dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya secara terus-menerus dan cepat tanggap terhadap keinginan pelanggan yang selalu berubah.

Dan berikut gambar kerangka pemikiran untuk menjelaskan mengenai variabel-variabel yang diteliti:



2.3 Hipotesis

Menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007:137), Hipotesis diartikan sebagai berikut :

"Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris."

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H_1 : Bauran Pemasaran Ritel diduga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan GS25 Universitas Youngsan, Busan-Korea Selatan.

H_2 : Kualitas pelayanan diduga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan GS25 Universitas Youngsan, Busan-Korea Selatan.

H_3 : Bauran Pemasaran Ritel dan kualitas pelayanan diduga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan GS25 Universitas Youngsan, Busan-Korea Selatan.