

2. LANDASAN TEORI

2.1. Retail

2.1.1. Pengertian Retail

Retail menurut Thoyib (1998:1) adalah: “Bisnis retail meliputi seluruh aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung pada konsumen. Setiap organisasi yang melakukan penjualan langsung pada konsumen baik produsen, grosir atau pengecer berarti bertindak dalam proses usaha eceran.”

Adapun beberapa definisi retailing menurut para ahli adalah: menurut Berman dan Evans (2001:3): “*retail consists of the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family, or household use.*” (Retail terdiri atas aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada pelanggan untuk kepentingan sendiri, keluarga maupun rumah tangga). Menurut Utami (2006): “*Retail atau eceran (retailing) adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada pelanggan akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.*”

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis retail (retail) adalah menjual berbagai produk, jasa atau keduanya, kepada pelanggan untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Retail adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada pelanggan untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga.

Perkembangan bisnis retail di Indonesia sendiri cukup pesat, mulai dari sektor retail kecil, menengah hingga besar. Perkembangan yang pesat ini dikarenakan memang bisnis retail merupakan bisnis dengan prospek yang baik untuk kedepan, apalagi didukung dengan jumlah penduduk Indonesia yang sangat banyak dan juga kebutuhan yang sangat besar juga membuat permintaan akan terus meningkat.

Dengan semakin ketatnya persaingan retail yang ada di Indonesia maka diperlukan strategi khusus agar perusahaan retail memiliki daya saing. Diperlukan strategi dalam menyusun rencana jangka panjang (biasanya 5 tahun). Ini dimaksudkan agar penyusunan program kerja dari tahun ke tahun

berada dalam satu kerangka besar yang berjangka 5 tahun itu. Sasaran dan strategi 5 tahun bukan harga mati. Jika lingkungan berubah yang mempengaruhi (misalnya adanya peraturan baru atau munculnya pesaing baru yang besar) maka sasaran dan strategi dapat disesuaikan.

2.1.2. Fungsi dan Karakteristik *Retail*

Menurut Berman dan Evans (2001) mengungkapkan ada tiga karakteristik dalam *retail*, yaitu:

1. *Small Average Sale*

Tingkat penjualan *retail* pada toko tersebut relatif kecil dikarenakan targetnya merupakan konsumen akhir yang membeli dalam jumlah kecil.

2. *Impulse Purchase*

Pembelian yang terjadi dalam *retail* sebagian besar merupakan pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini yang harus dicermati *retailer*, yaitu bagaimana mencari strategi yang tepat untuk memaksimalkan pembelian untuk mengoptimalkan pendapatan.

3. *Popularity of Stores*

Keberhasilan dari *retail* sangat tergantung akan popularitas dan *image* dari toko atau perusahaan. Semakin terkenal toko atau perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat kunjungan yang pada akhirnya berdampak pada pendapatan.

Fungsi *retail* secara spesifik yang diharapkan oleh konsumen telah dijabarkan oleh Davidson (1988) kedalam tiga jenis yaitu:

1. Menciptakan penggolongan barang dan jasa untuk mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan konsumen individu atau keluarga.
2. Menawarkan barang dan jasa dengan jumlah yang kecil sehingga dapat dijangkau oleh konsumen individu maupun kebutuhan keluarga.

Menawarkan pertukaran barang yang mempunyai keunggulan dalam hal: (a) transaksi yang efisien, (b) lokasi dan waktu yang pasti terjamin, (c) informasi yang berguna dalam menentukan pilihan, dan (d) harga yang kompetitif.

2.1.3. Jenis Retail

Jenis *retail* telah diklasifikasikan oleh Kotler (1997) berdasarkan lini produk yang dijual, yaitu:

a) *Specialty Store* (Toko Khusus)

Adalah toko spesial yang menjual lini produk sempit dengan suatu ragam barang yang terdapat di dalam lini tersebut. Dalam hal ini, *retailer* mencoba untuk melayani konsumen dari satu atau sejumlah kecil segmen pasar dengan cara menyediakan produk-produk khusus. Pada umumnya volumenya tidak terlalu besar, milik pribadi, dan badan hukumnya berbentuk usaha perorangan, firma atau CV. Toko khusus dapat diklasifikasikan lagi menurut tingkat kekhususan lini produknya. Toko pakaian merupakan toko lini tunggal; toko pakaian pria merupakan toko sangat khusus. Sebagai contoh *specialty store* yaitu Batik Keris yang hanya menjual produk khusus bermotif batik. *Specialty Store* bervariasi menurut:

- (1) Tipe, pilihan, dan mutu produk
- (2) Harga
- (3) Ukuran, lokasi toko

b) Toko Serba Ada (*Department Store*)

Adalah lembaga eceran yang menawarkan berbagai macam lini produk dengan mutu pilihan. Biasanya toko seperti ini mempunyai volume usaha yang besar, kondisi keuangannya lebih kuat, dan badan hukumnya berbentuk perseroan terbatas atau paling tidak berbentuk CV. Misalnya Ramayana dan Sarinah. Ada dua macam *department store retailing*, yaitu:

(1) *Line Department Store*

Menawarkan sejumlah besar jenis barang dagangan.

(2) *Limited Line Department Store*

Menawarkan beberapa macam barang, pada umumnya barang-barang lunak seperti pakaian, handuk, sprei dengan orientasi model dan harga yang mahal.

c) Toko Kebutuhan Sehari-hari (*Convenience Store*)

Adalah toko yang relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman atau di jalur high traffic, memiliki jam buka yang panjang (24 jam) selama tujuh hari dalam seminggu, dengan tingkat perputaran yang tinggi dan menjual lini produk *convenience* yang terbatas seperti minuman, makanan ringan, permen, rokok, dll. Jam buka yang panjang dan karena konsumen hanya membeli di toko ini hanya sebagai “pelengkap” menyebabkan toko ini menjadi suatu operasi dengan harga tinggi. Contoh: circle-k

d) Pasar Swalayan (*Supermarket*)

Adalah toko dengan operasi relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi. Swalayan dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti produk-produk bahan makanan, daging, ikan segar, sayur, buah-buahan, minuman kaleng, cucian, dan produk-produk perawatan rumah tangga. Kini banyak *supermarket* yang melengkapi tawarannya dengan barang-barang *non food* seperti deterjen, sabun mandi, sendok dan garpu. Contoh: Hero.

e) Toko Diskon (*Discount Store*)

Adalah toko yang menjual secara reguler barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi. Umumnya menjual merek nasional, bukan barang bermutu rendah. Saat ini pengecer diskon telah bergerak dari barang dagangan umum ke khusus, seperti toko diskon alat-alat olahraga, toko elektronik, dan toko buku. Contoh: kmart, wallmart.

f) Pengecer Potongan Harga (*Off-Price Retailers*)

Adalah pengecer yang membeli pada harga yang lebih rendah daripada harga grosir dan menetapkan harga pada konsumen lebih rendah daripada harga eceran. Mereka cenderung menjual persediaan barang dagangan yang berubah-ubah dan tidak stabil sering merupakan sisa, tidak laku, dan cacat yang diperoleh dengan harga lebih rendah dari produsen atau pengecer lainnya. Pengecer potongan harga telah berkembang pesat dalam bidang pakaian, aksesoris, dan perlengkapan kaki. Contoh: factory outlet, seperti Heritage dan Millenia. Ada tiga jenis utama pengecer

potongan harga yaitu:

(1) Toko Pabrik (*Factory Outlet*)

Toko yang dimiliki dan dioperasikan oleh produsen dan biasanya menjual barang yang berlebih, tidak diproduksi lagi dan tidak reguler.

(2) Pengecer Potongan Harga Independen (*Independent Off- Price Retailer*)

Toko yang dimiliki dan dijalankan oleh pengusaha atau divisi dari perusahaan pengecer besar.

(3) Klub Gudang/Klub Grosir

Toko yang menjual pilihan terbatas dari produk makanan bermerek, perlengkapan rumah tangga, pakaian dan bermacam produk lain dengan diskon besar bagi anggota yang membayar iuran tahunan.

g) Toko Super (*Superstore*)

Adalah kombinasi dari supermarket dan *discount store* (toko yang menyediakan sejumlah besar barang (*full line product*) dengan harga murah. Toko Super rata-rata memiliki ruang jual 35.000 kaki persegi dan bertujuan memenuhi semua kebutuhan konsumen untuk pembelian makanan maupun bukan makanan secara rutin. Mereka biasanya menawarkan pelayanan seperti cucian, membersihkan, perbaikan sepatu, penguangan cek, dan pembayaran tagihan, serta makan siang murah.

(1) Toko Kombinasi (*Combination Store*)

Toko kombinasi merupakan diversifikasi usaha pasar swalayan ke bidang obat-obatan, dengan luas ruang jual sekitar 55.000 kaki persegi. Masuk dalam kelompok ini mulai dari yang konvensional seperti Naga SM dan Bilka hingga yang lebih modern dan besar seperti Hero dan Top's.

(2) *Hypermarket*

Adalah toko yang lebih luas dari supermarket dengan ukuran berkisar antara 80.000 sampai 220.000 kaki persegi. Pasar ini tidak menjual barang-barang yang rutin dibeli tetapi juga meliputi mebel, perkakas besar dan kecil, pakaian dan banyak jenis lainnya. Contoh: Carrefour dan Mega M.

h) Ruang Pamer Katalog (*Catalog Show-Room*)

Adalah toko yang menjual cukup banyak pilihan produk-produk dengan margin tinggi, perputarannya cepat, bermerek dengan harga diskon. Produk-produk yang dijual meliputi perhiasan, alat-alat pertukangan, perkakas kecil, mainan dan alat-alat olahraga. Menurut KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) terdapat tambahan dua kategori lagi, yaitu:

(1) *MOM & POP Store*

Yaitu toko berukuran relatif kecil yang dikelola secara tradisional, umumnya hanya menjual bahan pokok/kebutuhan sehari-hari yang terletak di daerah perumahan/pemukiman. Jenis toko ini dikenal sebagai toko kelontong.

(2) *Mini market*

Yaitu toko berukuran relatif kecil yang merupakan pengembangan dari *Mom & Pop Store*, dimana pengelolaannya lebih modern, dengan jenis barang dagangan lebih banyak. Misalnya Indomaret.

2.2. Model Konseptual SERVQUAL

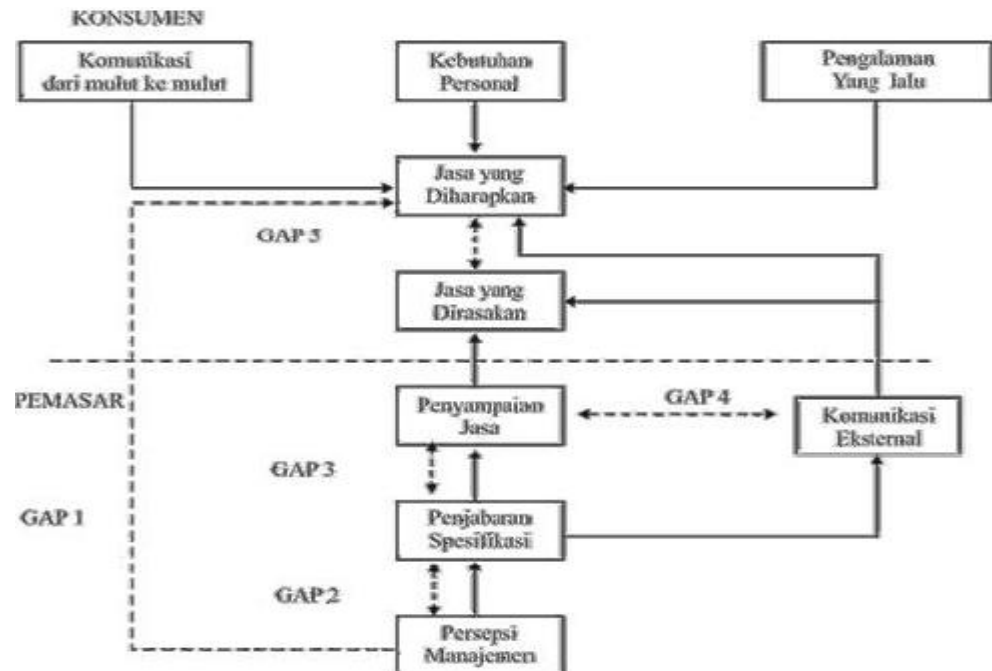
Pada bentuk awalnya, *SERVQUAL* terdiri atas sepuluh komponen kualitas pelayanan (Buttle, 1996). Dalam perkembangannya kemudian, kesepuluh komponen tersebut dimampatkan menjadi lima komponen, sebagai berikut (Juwaheer, 2004):

- a. *Reliability*, merujuk kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal.
- b. *Assurance*, merupakan tenaga kerja yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan.
- c. *Tangibles*, menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna.
- d. *Empathy*, mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna.
- e. *Responsiveness*, yaitu kesediaan untuk membantu partisipan dan memberikan perhatian yang tepat.

Secara lengkap, *SERVQUAL* mengukur lima *gap* (kesenjangan), yaitu (Curry & Sinclair, 2002; Antony, Jiju, & Ghosh, 2004):

- *Gap 1*, antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen tentang harapan tersebut. *Gap* antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen, yang disebabkan oleh kesalahan manajemen dalam memahami harapan pelanggan. Misalnya sebuah bank memberikan layanan dengan tempat yang nyaman dan peralatan yang canggih, namun ternyata nasabah berharap mendapat layanan dengan persyaratan mudah dan cepat.
- *Gap 2*, antara persepsi manajemen tentang harapan pelanggan dan spesifikasi dari kualitas pelayanan. *Gap* antara persepsi manajemen atas harapan pelanggan dengan spesifikasi kualitas layanan, yang disebabkan oleh kesalahan manajemen dalam menterjemahkan harapan pelanggan ke dalam tolok ukur atau standar kualitas layanan. Misalnya petugas teller bank diinstruksikan melayani nasabah dengan cepat, namun tidak ada standar waktu pemberian layanan.
- *Gap 3*, antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pemberian pelayanan. *Gap* antara spesifikasi kualitas layanan dengan layanan yang diberikan, yang disebabkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia (SDM) perusahaan dalam memenuhi standar kualitas layanan yang telah ditetapkan. Misalnya petugas teller bank diinstruksikan untuk melayani nasabah dengan cepat, namun disisi lain juga harus mendengarkan keluhan nasabah, sehingga standar waktu layanan yang telah ditetapkan seringkali harus dilanggar.
- *Gap 4*, antara pemberian pelayanan dan komunikasi eksternal. *Gap* antara layanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal yang disebabkan ketidakmampuan perusahaan untuk memenuhi janji yang telah dikomunikasikan secara eksternal, Cenderung memberikan janji yang berlebihan. Misalnya sebuah bank dalam promosinya menjanjikan layanan kredit yang cepat dengan persyaratan yang mudah, namun dalam kenyataannya para nasabah harus melengkapi beberapa persyaratan yang rumit.
- *Gap 5*, antara persepsi dan harapan pelanggan. *Gap* antara harapan pelanggan dengan layanan yang diterima pelanggan yang disebabkan tidak terpenuhinya harapan pelanggan.

Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, & L.L. Berry (1990:240) membentuk model konseptual servqual yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan sebagaimana disajikan pada gambar 2.1 berikut ini.



Gambar 2.1. Model Konseptual Servqual

Sumber: Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, & L.L. Berry

Penilaian kualitas jasa dengan menggunakan model Servqual mencakup perhitungan perbedaan di antara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Tjiptono (2004: 275). Skor Servqual untuk setiap pasang pernyataan masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus:

$$\text{Skor Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Dalam model servqual, kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yakni: (1) kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen daripada kualitas barang; (2) persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa; (3) evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

2.3. Service Quality

Analisis Kualitas Pelayanan atau Service Quality (akronimnya SERVQUAL) adalah suatu metode deskriptif guna menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan. Metode ini dikembangkan tahun 1985 oleh A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry lewat artikel di *Journal of Marketing*. Metode di jurnal tersebut lalu direvisi oleh peneliti lewat artikel "*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*."

Tahun 1985, dalam artikelnya menekankan adanya fenomena umum bahwa pencapaian kualitas dalam hal produk dan layanan menduduki posisi sentral. Kualitas layanan ini bagi peneliti belum terdefinisikan lagi secara baik. Kualitas layanan, menurut Zeithaml *et al* (1985), adalah perbandingan antara Harapan (Expectation) dengan Kinerja (Performance). Dengan mengutip Lewis & Booms (1983), menyatakan: "*Service quality (kualitas layanan) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten.*"

Barang yang berkualitas tentu saja harus disertai dengan jasa yang berkualitas pula. Memang jasa tidak berwujud seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2002:98) "Layanan atau jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya: reparasi, salon kecantikan, dan lain-lain. Jadi jasa pada dasarnya tak berwujud (tidak terdeteksi oleh panca indera) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang memberikan manfaat atau kepuasan kepada pihak lain." Sehingga jasa bisa disebut juga sebagai pendukung dalam memasarkan produk.

Walaupun jasa tidak berwujud tetapi kualitas dari jasa masih dapat diukur dengan lima dimensi kualitas jasa yang merupakan inti dari dimensi yang telah dikemukakan oleh para peneliti sebelumnya. Lima dimensi untuk mengukur service quality (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996) adalah sebagai berikut:

1. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Tercakup didalamnya adalah ketepatan waktu,

pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

2. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa.
3. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopan satuan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
4. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual dan pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
5. *Tangibles*, atau bukti fisik adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik (gedung, gudang, dan sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2.4. Retail Service Quality

Teori *retail service quality* muncul karena kritikan dari Dabholkar *et al.* (1996) menganggap jika model SERVQUAL tidak mampu menjelaskan secara akurat persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa atau layanan toko ritel. Review literatur ritel dikombinasikan dengan SERVQUAL, sehingga berhasil menemukan beberapa dimensi dari kualitas jasa ritel. Dabholkar *et al.* (1996) mengukur kualitas jasa ritel dengan menggunakan 28 item yang meliputi 17 item diambil dari SERVQUAL, dan 11 item dikembangkan dari review literatur dan riset kualitatifnya. Lima dimensi dari kualitas jasa ritel yang meliputi *physical aspects*, *reliability*, *personal interaction*, *problem solving*, *policy*. Dengan penjelasan masing-masing sebagai berikut.

- *Physical Aspects*
Physical Aspects merupakan dimensi yang mencakup tentang daya tarik dari aspek fisik dan kemudahan pelanggan dalam menemukan barang yang dibutuhkan. Dimensi ini oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) disebut dimensi *tangibles*.
- *Reliability*
Dimensi ini sama dengan dimensi yang diajukan oleh Parasuraman *et al.* (1985) yaitu mencakup tentang ketepatan pemenuhan janji kepada pelanggan.
- *Personal Interaction*
Personal interaction merupakan interaksi personal antara pelanggan dengan karyawan. Sedangkan Parasuraman *et al.* (1985) menyebutkan sebagai *responsibility*, *assurance* dan *emphaty*.
- *Problem Solving*
Problem Solving merupakan dimensi yang berkaitan dengan pemberian solusi terhadap masalah pelanggan ketika sedang berbelanja atau solusi terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan atas layanan yang diterima, seperti pengambilan dan penukaran barang yang telah dibeli pelanggan.

- *Policy*

Merupakan dimensi yang berhubungan dengan kebijakan toko guna merespon tuntutan atau kebutuhan pelanggan seperti penyediaan barang yang berkualitas, penerimaan pembayaran dengan kartu kredit serta penyediaan tempat parkir yang memadai.

2.5. Customer Satisfaction

Sebelum mengetahui lebih lanjut mengenai *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan, terlebih dahulu harus menjabarkan definisi dari setiap katanya. Jika dari kata *customer* atau pelanggan memiliki definisi pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa kita untuk memenuhi tuntutan kebutuhan mereka dan kita membutuhkan mereka untuk dapat menjalankan bisnis kita. Hal ini sesuai yang dinyatakan oleh Gasperz, Vincent (1997) pelanggan adalah orang yang tidak tergantung kepada kita, tetapi kita yang tergantung padanya, pelanggan adalah orang yang membawa kita pada keinginannya, dan pelanggan adalah orang yang teramat penting yang tidak dapat dihapuskan.

Sedangkan kata kepuasan merupakan pemenuhan akan harapan seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono & Chandra (2005:195). Dalam sudut pandang bisnis atau manajemen, kepuasan adalah tanggapan emosional pada proses evaluasi tentang harapan sebelumnya terhadap pengalaman pelanggan setelah mengkonsumsi barang atau jasa. Hal tersebut didukung oleh pendapat Oliver dalam Barnes 2003:64) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan dan Guiltinan (1997:3) yaitu: “*Abuyer’s degree of satisfaction with product is the consequence of the comparison a buyer makes between the level of the benefits perceived to have been received after consuming or using a product and the level of the benefits expected prior purchase.*” Artinya bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan menurut Guiltinan perusahaan harus mampu menawarkan kualitas dari suatu produk dan juga pelayanannya. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan

melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

Sehingga yang disebut kepuasan pelanggan atau *customer satisfacton* adalah manfaat yang didapat oleh yang disebut dengan pelanggan secara emosional dalam proses pemenuhan kebutuhan yang diharapkan dengan kinerja yang didapat ketika telah mengkonsumsi barang atau jasa. Hal ini didukung dengan pernyataan Kotler (1997) bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibanding harapannya dan oleh Engel, Blackwell & Miniard (1995) kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan.

Pengukuran kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* yang positif atau baik dapat dilihat dari beberapa hal yaitu loyal terhadap produk, adanya komunikasi dari mulut ke mulut, serta merek tersebut menjadi pertimbangan utama ketika dihadapkan dengan merek lain. Hal ini didukung dengan pernyataan Kotler (2000) tentang ciri-ciri pelanggan yang merasakan kepuasan dalam konsumsi. Dalam pengukuran kepuasan pelanggan, berbagai peneliti telah membagi kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Terdiri dari empat langkah: Pertama, mengidentifikasi dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan *item* spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

Untuk lebih jelas, peneliti menggunakan dimensi yang sudah diungkapkan oleh Arnould, Price, & Zikhan dalam Clarisha (2016:53) terbagi menjadi tiga, yaitu:

1) *Satisfaction as Fulfillment*

Pelanggan akan merasa puas apabila kebutuhan mereka tercukupi atau terpenuhi. Namun kecenderungan pelanggan akan lebih bersifat acuh dan menjadikan respon pelanggan yang pasif.

2) *Satisfaction as Pleasure*

Pelanggan merasa sangat senang dapat bertransaksi dengan perusahaan. Seluruh kebutuhannya tercukupi dan sangat memuaskan pelanggan.

3) *Satisfaction as Ambivalence*

Pelanggan dapat saja memiliki pengalaman yang unik terhadap suatu perusahaan. Pengalaman yang unik tersebut menciptakan suatu kepuasan yang terbentuk karena *mix feeling*.

2.6. *Behavior Intentions*

Behavior Intentions diuraikan terlebih dahulu dari kata *Behavior* oleh Peter & Olson (1999:137) diartikan sebagai “*Specific actions directed at some target object*”. Dalam hal kegiatan khusus yang dilakukan oleh konsumen untuk mencapai obyek yang diinginkan. Sedangkan *Intention* menurut Peter & Olson (1999:137) dikatakan sebagai “*a plan to engage in a specified behavior in order to reach a goal*”. Jadi *intention* lebih pada suatu rencana yang digunakan agar tujuan dapat tercapai.

Sehingga seperti yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) mendefinisikan “*Behavioral Intention are representations of people’s plans of action and summarize people’s motivation to engage in a behavior; thus, the more motivated people are to engage in the behavior, this more likely will be its successful performance.*” Maksudnya adalah *behavioral intentions* adalah representasi dari rencana tindakan seseorang dan rangkuman motivasi seseorang untuk terlibat dalam sebuah perilaku. Dengan demikian, orang lebih termotivasi untuk terlibat dalam perilaku tersebut, sehingga kinerja yang baik dan sukses kemungkinan besar akan terjadi.

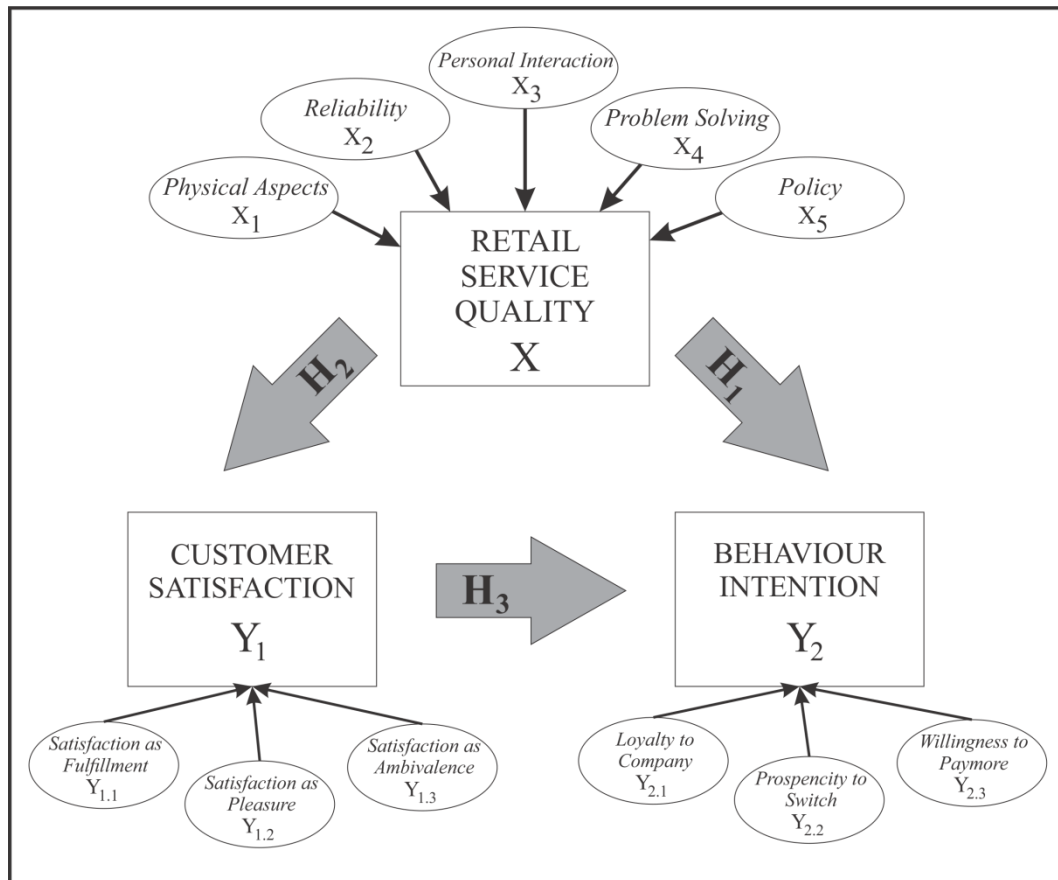
Behavior intentions juga memiliki dimensi yang membentuk terdiri dari (1) *Loyalty to company* (2) *propensity to switch* (3) *willingness to pay more* (Zeithaml & Bitner, 1996:37).

Loyalty to company (loyalitas pada perusahaan) adalah perilaku positif pelanggan pada perusahaan yang berupa kesetiaan untuk membeli produk dari perusahaan secara teratur atau dalam selang waktu tertentu dan merekomendasikan pada orang lain. *Propensity to switch* yaitu sebagai sikap konsumen yang tidak beralih ke produk lain dan tidak mengurangi konsumsi

produk atau merek tertentu dimasa yang akan datang. *Willingnes to pay more* adalah kesediaan konsumen untuk mengeluarkan usaha lebih pada produk yang diinginkan.

2.7. Hubungan Antar Konsep

Untuk dapat memahami hubungan antar konsep, peneliti membeikan gambar hubungan antar konsep agar lebih mudah dipahami.



Gambar 2.2. Hubungan Antar Konsep

Sumber: Pengelolaan Peneliti

Dimana:

X = Retail Service Quality

Y₁ = Customer Satisfaction

Y₂ = Behavior Intention

Dengan demikian akan muncul tiga hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *retail service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

H₂ : *retail service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H₃ : *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

2.7.1 Hubungan antara *Retail Service Quality* dengan *Customer Satisfaction*

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau kualitas pelayanan) terhadap ekspektasi atau harapan konsumen. Perhatikan persamaan di bawah ini:

$$Satisfaction = f(Performance - Expectation)$$

dimana:

Satisfaction = Kepuasan pelanggan

Performance = Kinerja dari Kualitas Layanan ritel yang diberikan.

Expectation = Harapan pelanggan

Persamaan ini akan menghasilkan tiga kemungkinan, yaitu:

- *Performance < Expectation*

Bila hal ini terjadi, maka pelanggan akan mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan kurang baik, karena harapan pelanggan tidak terpenuhi sehingga pelanggan merasa **tidak puas**.

- *Performance = Expectation*

Keadaan ini menggambarkan kesesuaian antara kualitas pelayanan dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan **puas**.

- *Performance > Expectation*

Bila keadaan ini tercapai, maka pelanggan mengatakan pelayanan yang diberikan adalah baik (memuaskan) dan menyenangkan sehingga pelanggan merasa **sangat puas**.

Sehingga *retail service quality* memegang peranan penting dalam pembentukan *customer satisfaction* karena dalam pengukuran kepuasan pelanggan dibutuhkan kinerja yang diberikan terlebih dahulu kepada konsumen agar dapat dibandingkan dengan harapan konsumen seperti yang telah diungkapkan dalam teori Kotler & Keller (2009:138).

2.7.2 Hubungan *Retail Service Quality* terhadap *Behavior Intention*

Hubungan antara *retail service quality* terhadap *behavior intention* sebelumnya pernah diungkapkan oleh Zeithaml, *et al* (1996:44) “*improving service quality can increase favorable behavior intentions and decrease unfavorable retention*”. Sehingga jika terjadi peningkatan pada kualitas layanan maka hal tersebut akan memberikan efek yang *favorable* atau baik pula pada *behavior intentions*.

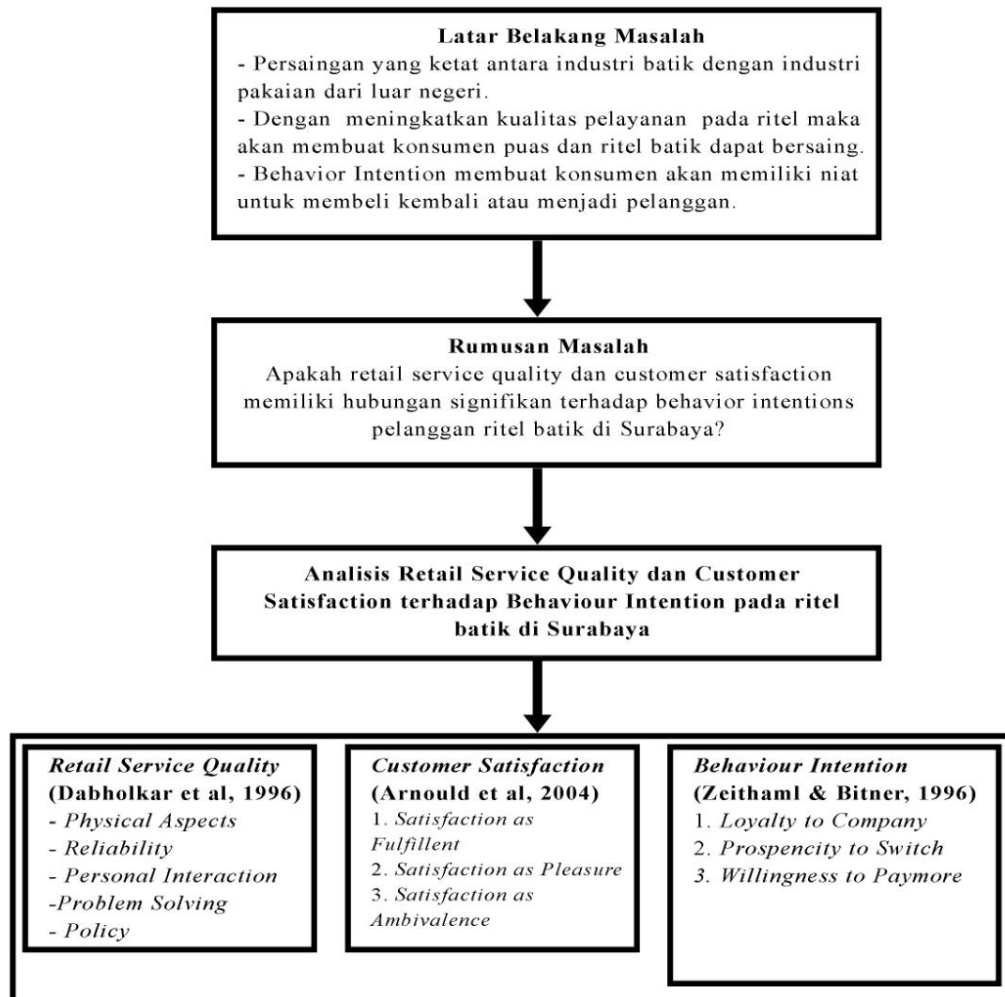
Disamping itu adanya keterikatan hubungan antara persepsi konsumen atas kualitas layanan pada tingkat *behavior intention* konsumen dapat digunakan untuk mengamati berhasil atau tidaknya perusahaan dalam mempertahankan konsumen. Hal ini didukung dengan pernyataan Zeithaml, *et al* (1996:32) “*the consequences of service quality perceptions on individual-level behavior intentions can be viewed as signals of retention or defection and are desirable to monitor*”.

2.7.3. Hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Behavior Intentions*

Dalam hubungan antara *customer satisfaction* dengan *behavior intentions* ketika konsumen merasakan harapan terpenuhi sehingga konsumen tersebut puas sehingga membuat *behavior intentions* juga positif. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cronin, J., Brady, K., & Hult, M. (2000:207) “*while satisfaction influenced behavioral intentions directly in all industries except health care*”. Maksudnya yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *behavior intentions* secara signifikan pada semua industri termasuk industri ritel batik.

2.8. Kerangka Konsep

Kerangka konsep dalam penelitian ini diperlukan agar pengerjaan sesuai dengan alur.



Gambar 2.3. Kerangka Konsep

Sumber: Pengelolaan Peneliti