

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Menurut Rangkuti, Freddy (2002:60), “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut Tjiptono (2004:110), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Durianto (2001:4), “Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

b. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Jill Griffin (2005:22) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi.

Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang

sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya.

Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati

membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

c. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005:31). Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

a) Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Contoh: pencipta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

b) Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor Harley davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik diri mereka.

c) Mereferensikan kepada orang lain.

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.

d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta motor

Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

d. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Hidayat (2009:103) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- 1) *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- 2) *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
- 3) *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
- 4) *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- 5) *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

2. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Menurut Edy soeryatno soegito (2007:152), “pelayanan (*service*) setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian. Setiap orang pada umumnya mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam baik material maupun non material. Untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam diperlukan pelayanan yang baik dalam pemenuhan kebutuhannya.

Menurut Stanton (2001:220), "Pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tak teraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjualan produk atau jasa lain. Pelayanan adalah merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *Intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan fisik maupun tidak.

Menurut Kotler (2002:83), "Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Sedangkan Atep Adya Barata (2004:23), "pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat untuk menarik minat pelanggan". Menurut Lovelock dalam (Tjiptono 2004:54), "tingkat keunggulan yang diharapkan

dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan”.

Tingkat kalitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang konsumen. Karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan pasar bunder harus berorientasi pada kepentingan konsumen dengan memperhatikan komponen kualitas konsumen.

b. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan Wolkins dalam (Tjiptono, 2004:63) adalah :

1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset mengidentifikasi determinan kualitas pelayanan yang penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran.

2) Mengelola harapan pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

3) Mengelola bukti

Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan diberikan. Oleh karena itu pelanggan lebih cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible*.

4) Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan.

c. Dimensi-dimensi Pelayanan

Dimensi kualitas jasa layanan *serqual* merupakan dimensi kualitas jasa dimana setiap jasa yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat dipergunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya.

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (Fandy Tjiptono, 2005:53) telah mengidentifikasi lima dimensi pelayanan berkualitas, yaitu :

1. Bukti langsung (*tangibles*)

Pemaparan bukti langsung dalam Lupiyoadi (2001:148), “kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana, fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya). Perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya”.

Bukti langsung dalam Tjiptono (2005:70), “bukti fisik dari jasa, bisa berupa fisik peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya, kartu kredit plastik)”.

2. Keandalan (*Reliability*)

Menurut Lupiyoadi (2001:148), “kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan (*costumer*) yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan (*costumer*) tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*responsiveness*).

Menurut Lupiyoadi (2001:148), “suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan (*costumer*), dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan”.

4. Jaminan (Assurance).

Jaminan menurut Lupiyoadi (2001:148), “Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan (*costumer*) kepada perusahaan”. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

Dari keseluruhan teori tersebut rata-rata mengacu pada teori Zeithaml, Parasuraman dan Berry (Fandy tjiptono, 2005:53), yang di kenal dengan service quality (*serqual*) yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu tangibles (bukti langsung), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan) dan empathy (empati).

d. Indikator Pelayanan

Menurut parasuraman Berry, Zethmail dalam lupiyoadi (2001:148) telah melakukan penelitian terhadap beberapa jenis perusahaan jasa dan berhasil mengidentifikasi faktor utama yaitu lima dimensi kualitas pelayanan.

a) Tangible (Bukti fisik)

Merupakan berbagai fasilitas fisik yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pembelian produk.

b) Reliability (Keandalan)

Merupakan keandalan perusahaan, kehandalan karyawan maupun karyawati dalam melayani pelanggan sesuai yang dijanjikan kualitas pelayanan harus sesuai dengan keinginan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

c) Responsiveness (daya tanggap)

Merupakan sikap tanggap mau mendengarkan dan merespon konsumen dalam upaya memuaskan konsumen. Mampu membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d) Assurance (jaminan)

Merupakan pengetahuan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

e) Emphaty (empati)

Merupakan kemampuan perusahaan maupun karyawannya dalam memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada konsumennya, dengan berusaha memahami keinginan konsumen.

3. Keragaman Barang

1) Pengertian Keragaman Barang

Keragaman barang merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Dengan adanya keragaman barang yang baik perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Barang atau produk menurut Kotler dan Amstrong (2009:9), “sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:15), “ keragaman produk adalah sekumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli”. Keragaman barang menurut James F. Engels (2001:258), “kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman barang adalah macam-macam barang dalam artian kelengkapan barang mulai dari

merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

2) Kalsifikasi Barang

Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang dilengkapi mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan di atas. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Produk menurut Philip Kotler (2000:55) dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria, adapun klasifikasi produk berdasarkan konsumen dan manfaatnya adalah:

a. Barang Konsumsi

- 1) *Convenience Goods*, yaitu barang yang dibeli konsumen dalam frekuensi tinggi, dibutuhkan dalam waktu yang segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam membandingkan dan pembeliannya. Contoh: sabun mandi.
- 2) *Shopping Goods*, barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya usaha yang minimum dalam membandingkan dan pembeliannya dibandingkan dengan karakteristiknya untuk melihat kecocokannya baik dalam hal mutu, harga, maupun model. Contoh: sepatu, baju.
- 3) *Specialty Goods*, barang yang memiliki karakteristik yang unik atau indentifikasi merk yang sedemikian rupa sehingga untuk mendapatkannya pembeli bersedia untuk membeli dengan harga mahal. Contoh: sepeda motor, mobil.

- 4) *Unsought Goods*, barang yang diketahui pembeli ataupun kalau sudah diketahui pada umumnya mereka belum terpikirkan untuk membelinya. Contoh: ensiklopedi, asuransi.

b. Barang Industri

Barang ini diklasifikasikan atas dasar bagaimana mereka memasuki proses produksi dan dari segi biaya relatif yaitu:

- 1) Bahan baku dan suku cadang yang seluruhnya masuk dalam barang jadi,
- 2) Barang modal yaitu barang yang memberi kemudahan dalam mengelola dan mengembangkan produk jadi,
- 3) Perlengkapan dan jasa yaitu barang yang tidak tahan lama dan jasa memberikan kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola keseluruhan produk jadi.

Barang yang disediakan oleh pasar bunder termasuk *convenience goods* dimana barang yang disediakan yaitu sayuran, buah, makanan, minuman, buah, dan keperluan rumah tangga lainnya.

3) Atribut Keragaman Barang bagi Pengecer

Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2004:103) atribut produk meliputi:

- a. Merk merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.
- b. Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
- c. Pemberian label (*labelling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan

bagian dari kemasan atau bisa merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.

- d. Layanan pelengkap (*supplementary service*) dapat diklasifikasikan : informasi, konsultasi, *ordering*, *hospitality*, *caretaking*, *billing*, pembayaran.
- e. Jaminan (garansi) yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk atau konsumen, diaman para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan.

Jenis produk pengecerpun harus cocok dengan harapan kosumen, disamping itu pilihan produk menjadi unsur penting dalam ajang persaingan diantara pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus menyusun strategi produk yang berbeda-beda. Wortzel (dalam Kotler, 2004:214) menyarankan beberapa strategi pembedaan produk bagi para pegecer sebagai berikut :

- a. Mengikutsertakan sejumlah merek nasional eksklusif yang tidak dimiliki oleh pengecer pesaing.
- b. Sebagian merek yang dijual bermerek sendiri.
- c. Menyelenggarakan peragaan-peragaan produk khas sangat terkenal.
- d. Mengikutsertakan produk sampingan atau secara terus menerus mengganti sebagian barang-barang yang dijual.
- e. Menjadi yang pertama dalam mengikutsertakan produk terbaru.
- f. Menawarkan produk yang spesifikasinya disesuaikan dengan keinginan pembeli.
- g. Menawarkan bauran dengan sasaran yang sempit.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keragaman barang merupakan kelengkapan produk yang dijual meliputi: merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk tersebut setiap saat di pasar. Maka dalam penelitian ini indikator-indikator dari keragaman barang yang digunakan adalah kelengkapan produk yang ditawarkan, merk barang yang ditawarkan, variasi ukuran barang yang ditawarkan, variasi kualitas barang yang ditawarkan.

4) Dimensi-dimensi Keragaman Barang

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:16), “dimensi keragaman barang memungkinkan untuk memperluas bisnisnya dengan empat cara yaitu :

- a. Perusahaan dapat menambah lini barang baru, sehingga memperlebar keragaman barangnya.
- b. Perusahaan dapat memperpanjang lini barangnya.
- c. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian barang pada tiap barang.
- d. Perusahaan dapat menjaga lini barang yang lebih kuat.

Sebagian perencanaan keragaman barang atau keragaman barang merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit barang dalam lininya yang menentukan unit barang mana yang akan dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau dihentikan.

5) Indikator Keragaman Barang

Menurut Engel, James F, dan Miniard, (2001:840) indikator keragaman barang memiliki empat cara yaitu :

- a. Kelengkapan produk yang dijual
- b. Produk yang bervariasi
- c. Ketersediaan produk yang dijual
- d. Macam merek yang tersedia

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung adanya kemungkinan unsur-unsur yang dapat mendukung penelitian ini, maka peneliti memberikan gambaran penelitian terdahulu yang relevan, yaitu penelitian yang disusun oleh :

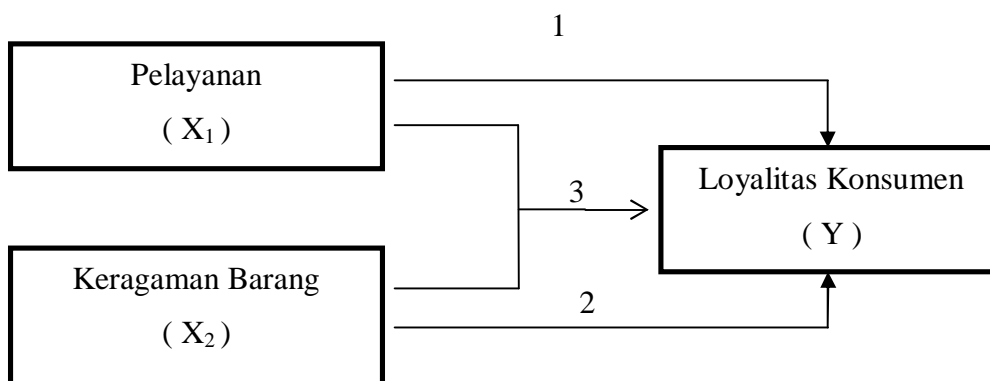
- a. Prasetyo, Edi (2011), “*Pengaruh Kergaman Produk dan Pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada swalayan “Assgros Sartika” Gemolong di Kabupaten Sragen*”. Metode penentuan sampel digunakan non probabilitas, dengan 100 responden. Dari pengujian Ttest didapat persamaan regresinya yaitu $Y = 4.027$

+ 0.332X1 + 0.187X2, dengan hasil uji simultan F_{hitung} diperoleh 34,493 dan tingkat signifikannya 0.00, hasil determinasi R square 0.380 atau 38% yang dipengaruhi oleh variabel keragaman produk dan pelayanan dan sisanya 62% dipengaruhi oleh faktor variabel lain.

- b. Nurhikmah (2006), “*Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Luwes Mall Sragen*”. Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode yang meneliti status kelompok manusia suatu obyek, suatu sifat kondisi, suatu sistem pemikiran atau pun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi (Adj. R^2). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Luwes Mall Sragen. Responden yang berkunjung 100 ke Luwes Mall Sragen. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Luwes Mall Sragen. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan diperoleh nilai thitung = 3,597 > 1,988 dengan $p = 0,001 < 0,05$; sehingga H1 diterima. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Luwes Mall Sragen. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan diperoleh nilai thitung = 2,487 > 1,988 dengan $p = 0,015 < 0,05$; sehingga H2 diterima. Model regresi untuk pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen Luwes Mall Sragen dinyatakan fit. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan diperoleh nilai $F_{hitung} = 43,587 > 3,15$ dengan $p = 0,000 < 0$.

C. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2010:88) “Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Adapun paradigma penelitian ini yang menggambarkan ketiga variabel tersebut adalah:



Gambar 3.1

Bagan Kerangka Berfikir

1. Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Pelayanan berkaitan erat dengan Loyalitas Konsumen. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Zeithml, Berry & Parasuraman dkk dalam Yang (2004:374) “Pelayanan yang baik dapat mempengaruhi intensitas kunjungan konsumen pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan. Kualitas pelayanan adalah permulaan dari kepuasan konsumen. Konsumen dalam menentukan kualitas pelayanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu pelayanan tersebut tetapi juga memperhatikan proses pelayanan tersebut. *Service quality is the customer perception of the superiority of the service*”. Penelitian yang dilakukan Dabholkar et. al (2000) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka akan tercipta kepuasan konsumen dan melakukan pembelian ulang. Dengan adanya pelayanan yang baik dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar tercapai kepuasan dan meningkatkan intensitas pembelian kembali, sehingga pedagang di dalam pasar Bunder tersebut dapat berkembang dengan baik. Hal

ini Relevan dengan pendapat Nurhikmah (2012) yang menyatakan bahwa Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Keragaman Barang terhadap Loyalitas Konsumen

Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam barang yang disediakan oleh pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan di atas. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka. Menurut Raharjani (2005:6), bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman dan keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan barang dalam suatu pasar meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar kelengkapan barang dagangan merupakan faktor penting untuk menarik konsumen. Semakin lengkap dan beragam barang sebuah pasar maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini Relevan dengan pendapat Edi Prasetyo (2011) yang menyatakan bahwa Keragaman Barang berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

3. Pelayanan dan Keragaman Barang terhadap Loyalitas Konsumen

Pelayanan dan Keragaman Barang berkaitan erat dengan Loyalitas Konsumen. Menurut Tjiptono (2000:110), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan

tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Loyalitas Konsumen dapat tercipta dengan adanya pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang dirasakan konsumen diimbangi dengan ragam barang yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila pelayanan dan ragam barang sesuai dengan yang konsumen harapkan maka semakin besar pula kepuasan yang didapatkan dan melakukan pembelian ulang. Jadi sangat mungkin apabila variabel Pelayanan dan Pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:93) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian , oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Pada penelitian ini dikemukakan hipotesis yang signifikan variabel pelayanan dan keragaman barang terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut :

- a. Ada pengaruh pelayanan terhadap loyalitas konsumen di pasar bunder sragen.
- b. Ada pengaruh keragaman barang terhadap loyalitas konsumen di pasar bunder sragen.
- c. Ada pengaruh pelayanan dan keragaman barang terhadap loyalitas konsumen di pasar bunder.