

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Untuk mendukung penelitian ini, maka perlu dikemukakan hal-hal atau teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan dan ruang lingkup pembahasan sebagai landasan dalam penelitian ini. Landasan teori ini berisikan pengertian dari definisi para ahli, karakteristik, variabel dan faktor yang berkaitan dengan kerangka yang diteliti. Teori yang digunakan didalam landasan teori ini adalah (a) kerangka teori Penjualan, (b) kerangka teori Grosir (*Wholesaler*), (c) kerangka teori Loyalitas Pelanggan, (d) kerangka teori Kualitas Pelayanan, (e) kerangka teori Kepercayaan Personalitas Wiraniaga, dan (f) kerangka teori Kemenarikan Model Produk.

2.1.1 Penjualan

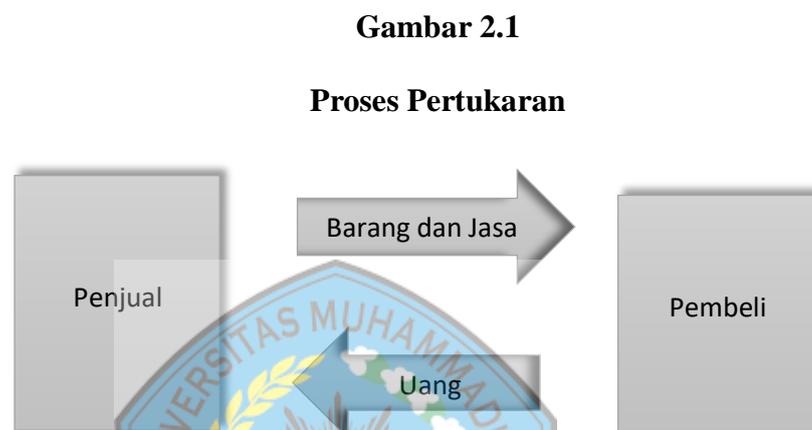
2.1.1.1 Pengertian Penjualan

Penjualan menurut Basu Swasta (2018:8) dalam bukunya Manajemen Penjualan edisi ketiga, “menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya”.

Penjualan adalah bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk atau jasa perusahaan. Dalam hal ini, selling berarti

sebuah taktik yang dapat mengintegrasikan perusahaan, pelanggan dan relasi antara keduanya (Kertajaya,2006, p.15).

Secara sederhana, transaksi penjualan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dapat dilihat sebagai proses pertukaran pada gambar 2.1



Sumber: Basu Swastha (2018:9)

Menurut Fred R David dan Forest R David (2016:90) dalam buku Manajemen Strategik edisi 15 (Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing), Penjualan (*selling*) meliputi banyak aktivitas pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal, pengelolaan bagian penjualan, hubungan konsumen dan hubungan diler.

2.1.1.2 Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

1. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
2. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas pelayanan seperti memberikan informasi produk baru kepada pelanggan. Pemberian informasi kepada pelanggan tidak lepas dari peran wiraniaga, sehingga perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan personalitas wiraniaga. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan volume penjualan produk, apalagi jika didukung dengan keberagaman produk dan kemenarikan model produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan sangat berpengaruh dalam menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.1.1.3 Jenis-jenis Penjualan

1. *Trade Selling*

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada “penjualan melalui” penyalur daripada “penjualan ke” pembeli akhir.

2. *Missionary Selling*

Dalam *missionary selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Di sini, wiraniaga lebih cenderung pada “penjualan untuk” penyalur. Jadi, wiraniaga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang ditawarkan, misalnya penawaran obat kepada dokter.

3. *Technical Selling*

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

4. *New Business Selling*

New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh Perusahaan Asuransi.

5. *Responsive Selling*

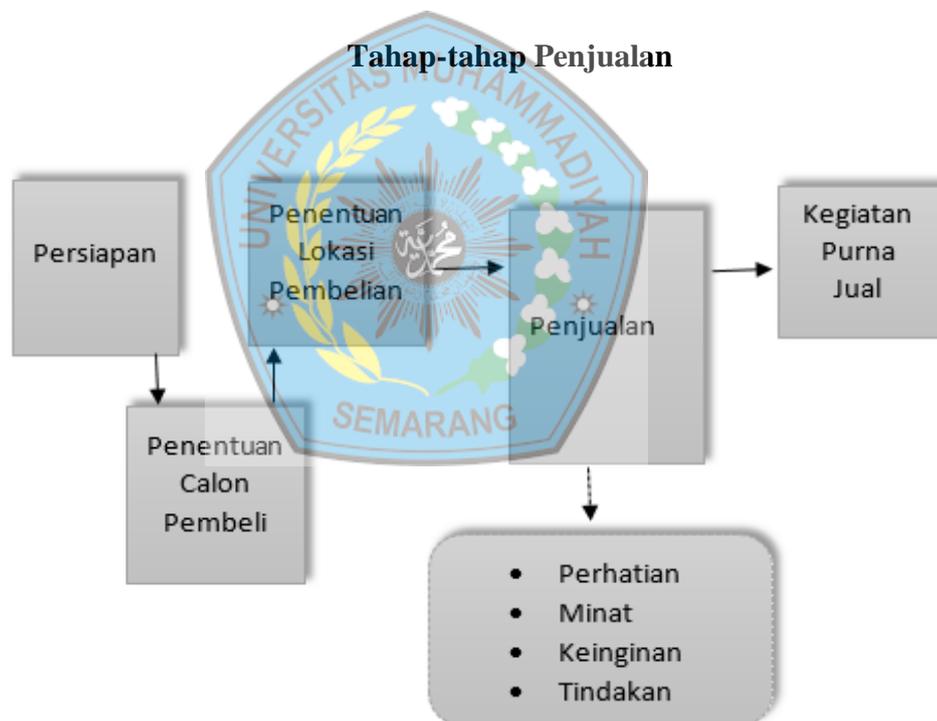
Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah *route driving* dan *retailing*. Para pengemudi yang menghantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga; para pelayan ditoko serba ada, toko pakaian, toko spesial, merupakan contoh dari jenis penjualan ini. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan

hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

2.1.1.4 Tahap-tahap Penjualan

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan dengan bertemu muka. Dalam hal ini tahap-tahap yang perlu ditempuh pihak penjual meliputi :

Gambar 2.2



Sumber: Basu Swastha (2018:122)

1. Persiapan Sebelum Penjualan

Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Disini, kegiatan yang dilakukan

adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2. Penentuan Lokasi Pembelian Potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensialnya. Termasuk dalam karakteristik calon pembeli adalah faktor lokasi yang menjadi sasaran kunjungan bagi wiraniaga. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan.

3. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4. Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya. Pada saat ini penjualan dilakukan.

5. Pelayanan Purna Jual

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah terpenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri seperti instalasi atau barang konsumsi tahan lama seperti almari es, televisi dan sebagainya. Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli.

2.1.1.5 Cara Penjualan

Antara pengusaha yang satu dengan pengusaha yang lainnya sering terdapat perbedaan dalam cara penjualannya. Adapun cara-cara penjualan yang dapat dilakukan adalah :

1. Penjualan Langsung

Penjualan langsung merupakan cara penjualan dimana penjual langsung berhubungan/berhadapan/bertemu muka dengan calon pembeli atau langganannya. Penjualan langsung ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

a. Penjualan melalui toko

Penjualan melalui toko ini sering dilakukan untuk penjualan secara eceran. Dalam penjualan ini pembeli harus datang ke toko untuk mendapatkan kebutuhannya. Jadi, transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli terjadi ditoko.

b. Penjualan di luar toko

Penjualan diluar toko dapat dilakukan oleh wiraniaga dari sebuah perusahaan, oleh para pedagang kakilima, ataupun oleh para penjaja keliling yang menawarkan barangnya kerumah-rumah konsumen. Jadi, transaksi jual-belinya terjadi diluar toko atau dirumah konsumen.

2. Penjualan Tidak Langsung

Cara penjualan dimana penjual atau produsen tidak berhadapan muka secara langsung dengan calon pembeli atau langganannya, maka transaksi jual beli itu dapat dilakukan melalui :

a. Penjualan melalui surat/pos

Praktek penjualan melalui surat ini sering terjadi bilamana :

- 1) Konsumen tertarik dan membeli produk seperti yang terdapat dalam sebuah iklan atau katalog,
- 2) Konsumen mengisi formulir pesanan yang diterima secara langsung dari penjual, atau
- 3) Langgan mengirim pesanan kepada penjual melalui pos.

Dalam praktek dijumpai pula para penyalur, atau toko-toko yang mengirim pesanan kepada produsen melalui pos. Pada umumnya cara seperti ini hanya dilakukan jika pembeli bertempat tinggal jauh atau di luar kota.

b. Penjualan melalui telepon

Dalam penjualan melalui telepon ini, biasanya penjual lebih mengutamakan langganan atau pembeli yang sudah dikenalnya. Di lain pihak, pembeli yang memesan lewat telepon biasanya sudah mengenal produk yang dipesan atau sudah menjadi langganan.

c. Penjualan dengan mesin otomatis

Penjualan dengan mesin otomatis (*automatic vending machine*) ini dapat dilakukan untuk jenis produk yang relatif kecil bentuknya dan nilai per unitnya rendah, seperti permen. Dengan memasukkan koin atau uang logam kedalam mesin, pembeli akan mendapatkan barang tersebut setelah menekan tombol. Penjual yang menggunakan mesin otomatis ini memandang bahwa biaya yang harus dikeluarkan untuk mengoperasikannya masih lebih murah daripada menggunakan pelayan atau tenaga penjualan.

2.1.1.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak

pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Keyakinan atau kepercayaan pembeli dapat dicapai dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan, seperti : pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual, garansi dan sebagainya.

Wiraniaga sebagai tenaga penjual harus mampu menguasai kriteria produk dan menciptakan keakraban dengan pelanggan. Wiraniaga dituntut melakukan pendekatan secara personal dengan pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Kepercayaan personalitas wiraniaga berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

2. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya

- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembeliannya
- e. Keinginan dan kebutuhannya.

Penjual selalu menyesuaikan kondisi pasar dalam menjual produknya, sasaran pasar yang tidak sesuai dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Tidak kalah penting dari pemilihan pasar, keberagaman dan kemenarikan model produk yang akan ditawarkan sangat mempengaruhi volume penjualan. Perusahaan harus mampu menyediakan desain/model yang berbeda dan lebih menarik untuk menghadapi ketatnya persaingan pasar.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya, semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk ini.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini

disebabkan karena jumlah tenaganya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit, bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

2.1.2 Grosir (*Wholesaler*)

2.1.2.1 Pengertian Grosir

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:100) dalam bukunya Prinsip-prinsip Pemasaran edisi keduabelas jilid 2, “perdagangan grosir (*wholesaling*) meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa kepada pihak yang membeli untuk dijual kembali atau pemakaian bisnis. Perusahaan yang terlibat terutama dalam kegiatan perdagangan grosir disebut pedagang grosir (*wholesaler*).

Fandy Tjiptono (2008:200) dalam bukunya Strategi Pemasaran Edisi III, *wholesaling* adalah segala kegiatan menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau untuk pemakaian bisnis. Perusahaan yang melakukan kegiatan *wholesaling* ini disebut *wholesaler*

(*distributor, jobber*). Meskipun demikian produsen yang melakukan kegiatan *wholesaling* tidak dapat disebut *wholesaler*. Akan tetapi jika *branch warehouse* didirikan di lokasi-lokasi terpisah, maka oleh U.S. Census Bureau dapat diklasifikasikan sebagai *wholesaler*.

Dewasa ini pedagang grosir (*wholesaler*) masih penting keberadaannya bagi produsen karena alasan-alasan berikut :

1. Para produsen kecil yang sumber keuangannya terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung.
2. Produsen yang cukup mampu pun lebih suka menggunakan modalnya untuk memperluas produksi daripada melakukan kegiatan penjualan partai besar.
3. Operasi pedagang grosir lebih efisien karena skala operasi mereka, luasnya hubungan mereka dengan pelanggannya dan keahlian khusus mereka.
4. Pengecer yang menjual banyak lini produk lebih suka membeli bermacam-macam produk melalui pedagang grosir daripada melalui produsennya langsung.

2.1.2.2 Fungsi Grosir

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi kedua belas jilid 2 (2008;101) pedagang grosir menambah nilai dengan melakukan satu atau lebih fungsi saluran berikut :

1. Menjual dan mempromosikan (*selling and promoting*)

Wiraniaga pedagang grosir membantu produsen mencapai banyak pelanggan kecil dengan biaya rendah. Pedagang grosir mempunyai lebih banyak kontak dan sering lebih dipercaya oleh pembeli daripada produsen yang jaraknya jauh.

2. Membeli dan membangun pilihan (*buying and assortment building*)

Pedagang grosir dapat memilih barang dan membangun pilihan yang diperlukan oleh pelanggan mereka, sehingga menghemat banyak pekerjaan konsumen.

3. Pemecahan kuantitas besar (*bulk-breaking*)

Pedagang grosir menghemat uang pelanggan mereka dengan membeli dalam satu muatan truk dan memecah satuan besar menjadi jumlah kecil.

4. Pergudangan (*warehousing*)

Pedagang grosir menyimpan persediaan, sehingga mengurangi biaya persediaan dan risiko pemasok dan pelanggan.

5. Transportasi

Pedagang grosir bisa menyediakan pengiriman yang lebih cepat kepada pembeli karena mereka lebih dekat ketimbang produsen.

6. Pembiayaan (*financing*)

Pedagang grosir membiayai pelanggan mereka dengan memberikan kredit, dan mereka membiayai pemasok mereka dengan memesan lebih awal dan membayar tagihan tepat waktu.

7. Menanggung risiko (*risk bearing*)

Pedagang grosir menanggung risiko dengan mengambil tanggung jawab dan menanggung biaya kerugian akibat pencurian, kerusakan, pelapukan dan keusangan.

8. Informasi pasar (*market information*)

Pedagang grosir memberikan informasi kepada pemasok dan pelanggan tentang pesaing, produk baru, dan perkembangan harga.

9. Layanan dan nasihat manajemen (*management service and advice*)

Pedagang grosir sering membantu pengecer melatih petugas penjualan mereka, memperbaiki tata letak dan pajangan toko, dan menetapkan sistem akuntansi dan pengendalian persediaan.

2.1.2.3 Jenis-jenis Grosir

Secara garis besar, pedagang grosir dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu *merchant wholesaler*, *broker* dan *agent*, serta kantor pusat dan kantor cabang produsen.

1. *Merchant Wholesaler*

Merchant wholesaler adalah perusahaan independen yang mempunyai hak kepemilikan atas barang dagangan yang mereka jual (mereka membelinya terlebih dahulu) dan melakukan hampir semua fungsi *wholesaling*. Mereka ini juga kadang kala disebut *distributor*, *jobber*, atau *mill supply house*. Sebagian perusahaan yang terjun dalam bisnis *wholesaling* tergolong dalam *merchant wholesaler* ini dapat diklasifikasikan lebih lanjut menjadi:

a. *Full Service Wholesaler*, yaitu merchant wholesaler yang memberikan jasa penyimpanan, memiliki armada penjual, menjual secara kredit, mengirim barang dan bantuan manajemen. Ada dua jenis *full service wholesaler*, yaitu:

1) *Merchant Wholesaler* yang menjual terutama kepada para pengecer dan memberikan *full range service*. *Merchant wholesaler* ini pun dapat dipecah lagi menjadi:

a) *General Merchandising Wholesaler*, menjual sejumlah besar lini produk dan melaksanakan semua fungsi wholesaler. Tipe ini banyak dijumpai dalam industri hardware, obat-obatan, dan pakaian.

b) *General Line Wholesaler*, hanya menjual beberapa lini produk, namun dengan dengan jumlah produk yang sangat bervariasi setiap harinya.

c) *Specially wholesaler (limited-line wholesaler)*; berspesialisasi pada sebagian produk dalam suatu lini tertentu. Tipe ini banyak dijumpai dalam industri makanan bernutrisi, komponen-komponen otomotif dan seafood.

2) *Industrial Distributor* yaitu *merchant wholesaler* yang menjual terutama kepada pemanufaktur. Mereka dapat menjual berbagai barang dagangan, bahkan berspesialisasi pada lini-lini tertentu. Misalnya berkonsentrasi pada produk-produk perawatan, perbaikan, dan

perlengkapan operasi, suku cadang produk asli dan peralatan lain-lainnya.

b. *Limited Service Wholesale*, yaitu *merchant wholesaler* yang hanya menawarkan beberapa jasa kepada pemasok dan pelanggannya. Ada beberapa jenis *limited service wholesale* yaitu :

- 1) *Truck Wholesaler*, yaitu pedagang grosir yang kegiatan utamanya pada fungsi penjualan dan pengiriman barang. Umumnya mereka menjual produk-produk tertentu (seperti roti dan tembakau) ke pasar supermarket, rumah sakit, hotel, restoran, kafetaria dan lain-lain.
- 2) *Cash and Carry Wholesaler*, yaitu pedagang grosir yang menjual barang-barang yang cepat laku secara tunai, tidak mengantarkan barang yang telah dibeli pelanggan, dan hanya melayani pesanan-pesanan dari pembeli.
- 3) *Drop Shipper (Desk Jobber)*, yaitu pedagang grosir yang hanya menerima pesanan dari pelanggan, menghubungi produsen yang dimaksudkan pelanggan, namun tidak menangani pengiriman barang pesanan itu ke pelanggan tersebut. Jadi mereka hanya bertanggung jawab atas barang pesanan sejak barang pesanan itu diterima sampai barang pesanan itu dikirim oleh produsen. *Drop shipper* dibutuhkan untuk menangani produk-produk yang ukurannya besar dan biasanya dijual dalam kuantitas sangat besar, misalnya batu bara, kayu, dan bahan-bahan kimia.

- 4) *Rock Jobber*, yaitu pedagang grosir yang berspesialisasi pada produk-produk non-makanan. Mereka menyalurkan produknya dengan truk ke toko-toko dan jasa yang mereka tawarkan hanyalah mengantarkan barang, menata rak etalase, menyimpan barang dan menjual secara kredit. Biasanya *rock jobber* menjual produk bermerek yang sering diiklankan, seperti mainan anak-anak, alat-alat penunjang kesehatan dan kecantikan.
- 5) *Producer's Cooperative* yang biasanya terbentuk guna memasarkan produk-produk pertanian. Anggota-anggotanya berupaya untuk meningkatkan kualitas produknya, memberi merek pada produknya, dan mempromosikan baik produk maupun koperasinya itu.
- 6) *Mail Order Wholesaler*, yaitu pedagang grosir yang mengirimkan katalog barang dagangannya kepada pelanggan intitusi atau pengecer, dan melayani pesanan mereka lewat pos atau sarana lainnya yang efisien. Produk-produk yang dijual biasanya berupa perhiasan, makanan khusus, kosmetik, buku dan lain-lain. Pelanggannya banyak terdapat didaerah-daerah kecil dan pedagang grosir ini tidak menggunakan armada penjual untuk mendatangi mereka.

2. Broker dan Agen

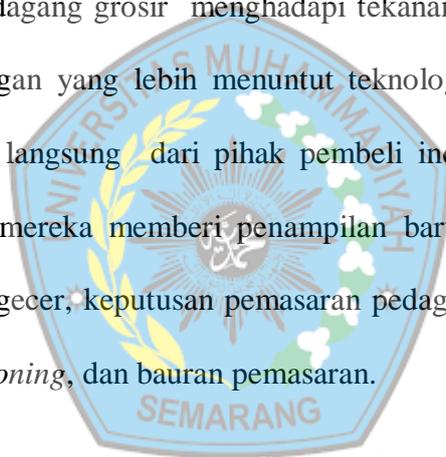
Broker dan agen adalah perantara yang hanya berfungsi memudahkan transaksi antra penjual dan pembeli, yang karena itu barang yang dijual bukanlah milik mereka. Biasanya mereka juga berspesialisasi pada produk dan pelanggan tertentu.

3. Kantor Pusat dan Kantor Cabang Ritel/Produsen

Berbeda dengan *merchant wholesaler*, broker dan *agent*, kantor cabang produsen sepenuhnya dimiliki oleh produsen. Produsen akan melaksanakan fungsi-fungsi *wholesaling* bila tidak ada perantara yang melaksanakan aktivitas-aktivitas *wholesaling*, jumlah pelanggan sangat sedikit dan terkonsentrasi secara geografis, atau bila pesanan berjumlah besar dan butuh perhatian tersendiri.

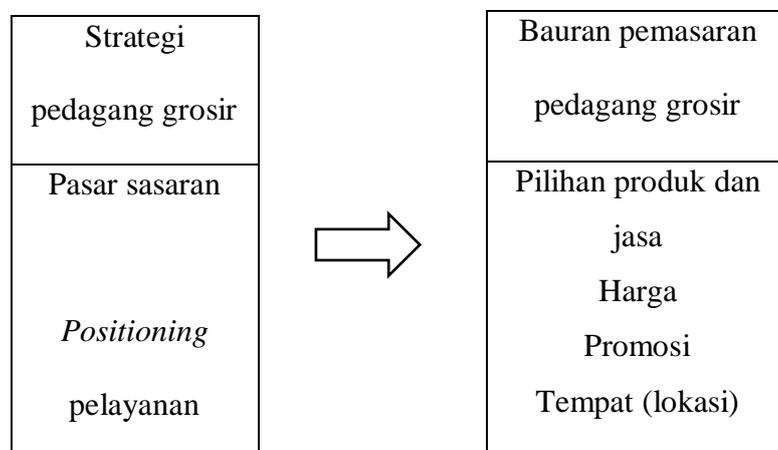
2.1.2.4 Keputusan Pemasaran Pedagang Grosir

Sekarang pedagang grosir menghadapi tekanan persaingan yang semakin meningkat. Pelanggan yang lebih menuntut teknologi baru dan meningkatnya program pembelian langsung dari pihak pembeli industri besar, lembaga, dan eceran. Akibatnya, mereka memberi penampilan baru pada strategi pemasaran mereka. Seperti pengecer, keputusan pemasaran pedagang grosir meliputi pilihan pasar sasaran, *positioning*, dan bauran pemasaran.



Gambar 2.3

Keputusan Pemasaran Pedagang Grosir



Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:104)

2.1.2.5 Trend dalam Perdagangan Grosir

Pedagang grosir masa kini menghadapi banyak tantangan. Industri tetap rentan terhadap salah satu trend yang terus bertahan selama dekade terakhir. Kuatnya penolakan akan kenaikan harga dan penyingkiran pemasok yang tidak memberikan nilai tambah berdasarkan biaya dan kualitas. Perdagangan grosir progresif terus mengamati cara yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan pemasok dan pelanggan sasaran mereka yang terus berubah. Mereka menyadari, dalam jangka panjang satu-satunya alasan keberadaan mereka datang dari penambahan nilai dengan meningkatkan efisiensi dan efektivitas seluruh saluran pemasaran.

Perbedaan antar pengecer besar dan pedagang grosir semakin tidak jelas. Sekarang banyak pengecer yang mengoperasikan format seperti *warehouse club* dan hipermarket yang melaksanakan banyak fungsi grosir. Sebaliknya, banyak pedagang grosir besar menetapkan operasi pengeceran mereka sendiri.

Pedagang grosir akan terus meningkatkan pelayanan yang mereka berikan kepada pengecer seperti penetapan harga eceran, kerjasama iklan, laporan informasi pemasaran dan manajemen, jasa akuntansi, transaksi online, dan lainnya. Biaya yang meningkat disatu pihak, dan permintaan pelayanan yang semakin baik di pihak lain, akan menekan laba pedagang grosir. Pemakaian sistem komputerisasi, otomatis dan berdasarkan Web yang semakin meningkat akan membantu pedagang grosir mengawasi biaya pemesanan, pengiriman dan penyimpanan persediaan, mendorong produktivitas mereka.

Menghadapi pertumbuhan lambat dalam pasar domestik mereka dan perkembangan seperti North American Free Trade Agreement, kini banyak pedagang grosir besar mendunia. Misalnya, pada tahun 1991, McKesson membeli mitra Kanadanya, Provigo. Sekarang perusahaan menerima sekitar 3 persen dari pendapatan totalnya dari Kanada. Kelompok Information Solution-nya beroperasi secara luas di seluruh Amerika Utara, Inggris, dan negara Eropa lainnya.

2.1.2.6 Sistem dan Strategi Pemasaran Grosir pada Toko MD ACC Semarang

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen (Kotler dan Armstrong: 2008)

Persaingan usaha grosir aksesoris di Semarang sangatlah ketat. Banyak pengusaha pendatang yang membuka cabang usahanya di Semarang, sehingga untuk menembus pasar semakin sulit. Toko grosir “MD Accessories” ini didirikan sekitar sepuluh tahun yang lalu yang berlokasi di Pasar Johar Semarang. Berhubung pada tahun 2015 Pasar Johar mengalami kebakaran sehingga lokasi toko dipindah ke Jl.Mujahir No.11 Dadapsari yang merupakan gudang barang persediaan. Pemilik memberi nama “MD Accessories” karena MD merupakan singkatan dari nama pemilik yaitu Maya Dewi. Sehingga nama tersebut mudah diingat banyak orang.

Usaha yang dibangun pemilik selama kurang lebih sepuluh tahun yang lalu ini, telah mengalami banyak perkembangan. Dilihat dari semakin banyaknya produk yang dijual dan bertambahnya karyawan dari tahun ke tahun. Meskipun masih dalam skala yang kecil namun, pemilik sudah bisa memperkerjakan pegawai

dengan jobdesk nya masing-masing yaitu pada bagian kasir dan wiraniaga, sehingga saat ini pemilik hanya mengawasi kinerja pegawainya.

Untuk mencari konsumen aksesoris wanita memang tidaklah sulit, konsumen aksesoris wanita tentu akan digunakan oleh para wanita dari anak kecil sampai dewasa. Dimana kebutuhan gaya dalam berpenampilan selalu dibutuhkan masyarakat setiap saat. Sehingga bisnis aksesoris ini sangat laris diserbu oleh pasar terutama kaum wanita.

Meskipun promosi merupakan hal penting bagi keberhasilan pedagang grosir, sebagian pedagang grosir tidak berorientasi pada promosi. Pada umumnya, letak lokasi sangat menentukan dalam menjalankan bisnis perdagangan. Lokasi yang tidak strategis bisa mengurangi pendapatan. Sebagai contoh lokasi Toko MD ACC ini cukup susah dijangkau karena berada didalam gang disebuah perkampungan.

Lokasi usaha yang kurang mendukung menuntut pihak MD ACC untuk melakukan inovasi-inovasi baru dalam pemasaran. Peningkatan kualitas pelayanan menjadi senjata utama untuk mempertahankan pelanggan. Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan nyaman dan kembali melakukan pembelian. Toko MD ACC selalu memberikan informasi mengenai produk-produk baru kepada pelanggan, informasi tersebut biasanya disampaikan melalui media WhatsApp untuk mempercepat penyampaian informasi mengingat para pelanggan bukan hanya dari dalam kota saja. Para wiraniaga Toko MD ACC harus mampu menjalin

hubungan personal dengan para pelanggan untuk menciptakan hubungan jangka panjang.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Olson (1993:108), (Dalam Sukmawati, 2011, hal.25) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Menurut Lovelock dan Wright dalam Jasfar (2012:22) menjelaskan loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan jasa secara berulang-ulang, serta dengan sukarela merekomendasikan jasa perusahaan tersebut kepada orang lain.

“customer loyalty is the result of an organization creating a benefit for a customer so that they will maintain or increase their purchases (singh,2006)”. Dari pernyataan tersebut, loyalitas pelanggan adalah hasil dari suatu organisasi dalam menciptakan manfaat bagi pelanggan sehingga mereka akan mempertahankan atau meningkatkan pembelian mereka.

Loyalitas konsumen terjadi dalam beberapa fase. Menurut Oliver (2010), fase tersebut dimulai dari :

1. Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) atau loyalitas yang hanya didasarkan hanya pada keyakinan merek.
2. Loyalitas efektif (*affective loyalty*) atau kesukaan atau sikap terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif.
3. Loyalitas konatif (*conative loyalty*) yang menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli.
4. Loyalitas tindakan (*action loyalty*), dimana niat dikonversi ke tindakan.

Loyalitas pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesetiaan pelanggan terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan sehingga mereka melakukan pembelian secara berulang-ulang. Kesetiaan pelanggan pada perusahaan biasanya muncul karena pelanggan merasa puas terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan berbeda dengan loyalitas toko. loyalitas toko merupakan keinginan pelanggan untuk berbelanja kembali karena terdapat penawaran dari toko, misalnya penawaran harga khusus. Loyalitas toko sangat dipengaruhi oleh penataan lingkungan dan prasarana toko.

2.1.3.2 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005:22), menyatakan bahwa jenis loyalitas dapat dibagi menjadi:

1. Tanpa Loyalitas

Beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tanpa loyalitas ditandai dengan keterikatannya yang rendah

dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang rendah pula. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang loyal.

2. Loyalitas yang Lemah

Ditandai dengan keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat keterikatan yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila konsumen memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian ulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen di setiap perusahaan.

2.1.3.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2012:100-108) mengemukakan beberapa karakteristik konsumen yang loyal, diantaranya adalah :

- a. Melakukan pembelian yang konsisten
- b. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain
- c. Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing

Griffin (2010) menyebutkan ada empat karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- b. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and services line*)
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Perdebatan mengukur loyalitas secara general belum berakhir, oleh karena itu generalisasi mengenai loyalitas tidak bisa dirumuskan. Namun demikian, terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak. Assael (1997) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

2.1.3.4 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Swastha dan Handoko (dalam Joko Riyadi 20014:83) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut disebut loyalitas konsumen. Kualitas produk harus diimbangi dengan variasi dan desain/model produk yang menarik agar pembeli memiliki banyak pilihan. Kemenarikan model produk memunculkan ketertarikan pelanggan terhadap produk, sehingga kemungkinan pelanggan untuk direbut pesaing lebih kecil.
2. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.
3. Emosional, emosional disini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya. Emosional berhubungan erat dengan kepribadian (*personality*). Tenaga penjual/wiraniaga berinteraksi langsung dengan pembeli, sehingga wiraniaga harus bisa mengelola emosi untuk menunjukkan kepribadian yang baik kepada pelanggan. Hubungan yang terjalin antara pembeli dengan wiraniaga mampu memunculkan kepercayaan pelanggan terhadap personalitas wiraniaga.
4. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat, atau

dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

5. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Zikmund (2003 : 72) dalam Vanessa Gaffar, aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah :

1. *Satisfaction* (Kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan.
2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. *Trust* (Kepercayaan), yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan), yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
5. *History With The Company*, yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

Menurut Chumpitaz, Ruben dan Papparoidamis, Nicholas (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

1. Faktor pertama, perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.
2. Faktor kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai.
3. Faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual.
4. Faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

2.1.3.5 Keuntungan Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005:11-12) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Menghemat biaya pemasaran, karena untuk menarik konsumen baru akan lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak dan pemrosesan pemesanan.

3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen, karena jumlah konsumen yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relatif sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, dimana konsumen yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan, dalam arti biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen baru tidak menghasilkan apa-apa.

2.1.3.6 Memelihara dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Menurut Aaker (1997:74), usaha-usaha yang harus dilakukan perusahaan dalam menguatkan dan memelihara pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kunci dalam memperlakukan pelanggan dengan baik adalah dengan memperhatikannya.
2. Upaya dalam menjalin kedekatan dengan pelanggan adalah mengirim kelompok-kelompok fokus yang bertugas mencari informasi penyebab keluhan serta ketidakpuasan pelanggan.
3. Mengukur kepuasan pelanggan seperti yang telah disusun dimuka bahwa survei terhadap kepuasan atau ketidakpuasan berguna terutama dalam memahami bagaimana konsumen menyenangi produk atau jasa.

4. Menciptakan biaya-biaya peralihan dapat dilakukan dengan cara menciptakan suatu solusi bagi problem pelanggan yang mungkin memerlukan pendefinisian terhadap gerak bisnisnya.
5. Memberikan layanan ekstra relatif lebih mudah untuk mengubah perilaku pelanggan dari toleransi menjadi antusias hanya dengan memberikan sedikit pelayanan ekstra yang tidak terduga.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam bisnis grosir karyawan mempunyai peranan yang sangat penting, karena seiring meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan untuk menghindari kaburnya pelanggan ke pihak pesaing. Pelayanan yang baik tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan namun juga mampu mendatangkan pelanggan baru. Perusahaan melakukan upaya peningkatan kualitas pelayanan dengan harapan ada timbal balik dari pelanggan berupa loyalitas.

Menurut Irnandha (2016), kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. tujuan umum dari penyediaan pelayanan yang berkualitas adalah agar konsumen merasa puas dan memberikan dampak positif bagi perusahaan yaitu memperoleh laba.

Kotler (Alma 2007:286) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan. Melakukan perbaikan pelayanan dan peningkatan kualitas produk merupakan upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2012:38) kualitas pelayanan sebagai ukuran tingkat service yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.

Kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Jenis kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas jasa adalah sebagai berikut :

1. Kualitas teknik (*outcome*), yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri.
2. Kualitas pelayanan (proses), yaitu kualitas cara penyampaian jasa tersebut.

Karena jasa tidak kasat mata serta kualitas teknik jasa tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu atribut-atribut yang mewakili kualitas proses dan kualitas pelayanan.

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Christopher Lovelock (1994:100) menemukan bahwa konsumen mempunyai kriteria yang pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa yang memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Kriteria tersebut adalah:

1. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.

2. *Responsiveness* (Cepat tanggap)

Kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

3. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.

4. *Empathy* (Empaty)

Karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen.

5. *Tangible* (Kasat mata)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lovelock (1991:367). Ciri-ciri kualitas jasa (pelayanan) dapat dievaluasi kedalam lima dimensi besar, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), untuk membatu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
3. *Assurance* (jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
4. *Emphaty* (empati), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.
5. *Tangible* (kasat mata), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.

Ada sepuluh kriteria umum atau standar yang menentukan kualitas suatu jasa, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan)
2. *Responsiveness* (ketanggapan)
3. *Competence* (kemampuan)
4. *Access* (mudah diperoleh)
5. *Courtesy* (keramahan)
6. *Communication* (komunikasi)
7. *Credibility* (dapat dipercaya)
8. *Security* (keamanan)
9. *Understanding (knowing the customer)* (memahami pelanggan)
10. *Tangibles* (bukti nyata yang kasat mata)

Kesepuluh dimensi tersebut dapat disederhanakan menjadi lima dimensi, yaitu:

1. *Responsiveness* (ketangapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Empathy* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari risiko.
5. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

2.1.4.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2008 : 136-138) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang, yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible*, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian (Berry dalam Enis dan Cox, 1988), yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakannya/mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli suatu jasa, ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, dan harga yang mereka amati.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak. Umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya, yaitu:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service-performance process*), hal ini dapat dilakukan dengan cara menyiapkan suatu cetak biru

(*blueprint*) jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.

- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survai pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik seorang dokter, akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan risiko mereka kecewa/beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

2.1.4.4 Faktor-faktor Manajemen Kualitas Pelayanan

Tujuan manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu. Karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Manajemen kualitas jasa pelayanan tidak lah semudah manajemen kualitas produk manufaktur. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam konsep manajemen jasa pelayanan.

1. Merumuskan suatu strategi pelayanan

Strategi pelayanan dimulia dengan merumuskan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan. Perumusan strategi pelayanan ini pada dasarnya dilakukan dengan merumuskan apa bidang usaha perusahaan, siapa pelanggan perusahaan, dan apa yang bernilai bagi pelanggan.

2. Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan

Strategi yang telah dirumuskan dikomunikasikan kepada pelanggan. Hal ini membantu pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya. Pelanggan perlu mengetahui dengan jelas mengenai macam dan tingkat pelayanan yang akan diperolehnya.

3. Menetapkan suatu standar kualitas secara jelas

Walaupun penetapan suatu standar kualitas pelayanan dalam bidang jasa pelayanan tidak mudah, hal ini perlu diusahakan agar setiap orang mengetahui dengan jelas tingkat kualitas yang harus dicapai.

4. Menerapkan sistem pelayanan yang efektif

Menghadapi pelanggan tidaklah cukup hanya dengan senyuman dan sikap yang ramah, tetapi perlu lebih dari itu, yaitu suatu sistem yang terdiri dari metode dan prosedur untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat.

5. Karyawan yang berorientasi kepada kualitas pelayanan

Setiap karyawan yang terlibat dalam jasa pelayanan harus mengetahui dengan jelas standar kualitas pelayanan itu sendiri. Karena itu, perusahaan harus memperhatikan pemilihan karyawan yang tepat dan melakukan pengawasan secara terus menerus bagaimana pelayanan tersebut harus disampaikan.

6. Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan

Pihak yang menentukan kualitas jasa pelayanan adalah pelanggan. Karena itu, perusahaan perlu mengetahui sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang perlu dipenuhi oleh perusahaan. Informasi tersebut plus jumlah pelanggan yang merasa puas dapat diketahui melalui survei secara periodik dan sistematis. Survei itu juga bisa menunjukkan dalam hal apa ketidakpuasan terjadi.

2.1.4.5 Mengukur Kualitas Pelayanan

Penelitian mengenai *Customer-perceived quality* pada industri jasa oleh Leonard L Berry, A Parasuraman, dan Valerie A Zeithaml (1985), mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa (pelayanan), yaitu:

1. Kesenjangan tingkat kepentingan konsumen dan persepsi manajemen

Pada kenyataan pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggannya. Akibatnya, manajemen tidak mengetahui bagaimana produk jasa seharusnya didesain dan jasa- jasa pendukung (sekunder) apa saja yang diinginkan oleh konsumen.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap tingkat kepentingan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Hal

ini dapat terjadi karena tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kurangnya sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Ada beberapa penyebab terjadi kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja yang melampaui batas, ketidakmampuan memenuhi standar kinerja, atau bahkan ketidakmauan memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa komunikasi eksternal

Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Risiko yang dihadapi oleh perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi, yang menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.

5. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau apabila pelanggan keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

2.1.5 Kepercayaan Personalitas Wiraniaga

2.1.5.1 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Robert Louis Stevenson pernah mengatakan bahwa “semua orang hidup dengan menjual sesuatu”. Perusahaan diseluruh dunia menggunakan tenaga penjualan untuk menjual produk dan layanan kepada pelanggan bisnis dan

konsumen akhir. Penjualan personal (*personal selling*) adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan: wiraniaga, perwakilan penjualan, manajer distrik, *account executive*, konsultan penjualan, *sales engineer*, agen, dan *account development reps* adalah beberapa diantaranya.

Definisi lain tentang penjualan yang dikemukakan oleh William G. Nickels yang menyebutnya dalam istilah penjualan tatap muka (*personal selling*). “penjualan tatap muka adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

Penjualan personal adalah promosi yang didasarkan pada individu. Penjualan personal terdiri dari komunikasi individual personal, dan ini berlawanan dengan komunikasi massa non-personal yang terbentuk periklanan, promosi penjualan, dan cara-cara komunikasi lain (Stanton: 1996).

2.1.5.2 Manfaat Personal Selling (Penjualan Tatap Muka)

Penjualan tatap muka sangat penting pada saat diperlukan demonstrasi tentang produk. Beberapa manfaat lain dari penjualan tatap muka adalah:

1. Penjualan tatap muka secara khusus dapat diarahkan kepada calon konsumen tertentu.
2. Penjualan tatap muka adalah lebih fleksibel karena jumlah angkatan penjualan dapat bebas ditentukan, mulai dari satu sampai ribuan.

3. Mungkin manfaat yang paling penting dari penjualan tatap muka adalah bahwa penjualan tatap muka ini dipandang lebih efektif dari periklanan dalam hal penciptaan penjualan dan realisasi penandatanganan formulir pesanan oleh konsumen.

2.1.5.3 Langkah-langkah dalam Proses Penjualan Personal

Proses penjualan (*Selling Process*) terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai wiraniaga, diantara sebagai berikut:

1. Memilih dan Menilai Prospek (*prospecting*)
Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas.
2. Prapendekatan (*preapproach*)
Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan.
3. Pendekatan (*approach*)
Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga bertemu dengan pelanggan untuk pertama kalinya.
4. Presentasi dan Demonstrasi
Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga menceritakan “kisah produk” kepada pembeli, menekankan manfaat produk bagi pelanggan.
5. Mengatasi Keberatan (*handling objection*)
Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mencari, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.

6. Penutupan (*closing*)

Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga meminta pelanggan mengajukan pesanan.

7. Tindak Lanjut (*follow-up*)

Langkah terakhir dalam proses penjualan dimana wiraniaga menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.

2.1.5.4 Pengertian Kepercayaan Personalitas Wiraniaga

Wiraniaga (*salesperson*) adalah seorang individu yang mewakili sebuah perusahaan kepada pelanggan dengan melakukan satu atau lebih aktivitas berikut ini: mencari calon pelanggan, berkomunikasi, menjual, melayani, mengumpulkan informasi dan membangun hubungan.

Anderson and Narus (1990) dalam Veno dan Subagio (2013) menyatakan bahwa apabila terdapat kepercayaan antara pembeli dengan tenaga penjual maka akan tercipta suatu kerjasama dalam mengembangkan ide, mencapai tujuan, dan mengatasi masalah yang ada. Wiraniaga harus menguasai kriteria produk yang ditawarkan dan harus mampu memberikan solusi-solusi yang dibutuhkan pelanggan. Seorang tenaga penjual harus mampu menyampaikan informasi yang dimilikinya kepada pelanggan agar pelanggan dapat menjadi yakin untuk menjalin hubungan kerjasama yang baik (Liu and Leach, 2001 dalam Kristina, 2005).

Plank, Reid and Pullind (1999) menyatakan bahwa apabila terjadi hubungan antara pembeli dengan penjual, maka yang harus diperhatikan adalah

kepercayaan kepada tenaga penjual karena kepercayaan itu adalah cerminan dari keandalan tenaga penjual dan menjadi tanggungjawab penjual karena telah mendapatkan suatu kepercayaan yang baik dari konsumen. Kepercayaan wiraniaga dapat memunculkan sikap loyal yang merupakan bagian penting suatu perusahaan.

Swam (1999) *provides a comprehensive literature review of customer trust in the salesperson, indicating that the level of salesperson-owned trust may have an impact on perceived risk.* Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa aspek seperti kepercayaan dan keahlian tenaga penjual adalah kunci untuk mempertahankan hubungan jangka panjang mengingat dampaknya terhadap nilai yang diperoleh, komitmen, dan retensi.

Generasi baru tenaga penjualan merupakan profesional yang berpendidikan tinggi dan terlatih dengan baik yang bekerja untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tenaga penjualan mendengarkan pelanggan, mencari kebutuhan pelanggan dan menyusun usaha perusahaan untuk memecahkan permasalahan pelanggan

2.1.5.5 Personality Wiraniaga

Kepribadian yang unggul merupakan fondasi keberhasilan seorang *sales executive* (wiraniaga, salesman, medrep, atau apapun namanya), sebaik apapun teknik menjual (*selling Technique*) seorang *salesman*, tidak akan banyak membantu keberhasilannya, jika tidak dibarengi dengan memiliki kepribadian yang unggul (Paul J. Micali – Lacy Techniques of Salesmanship – Lacy Sales Institute). Kepribadian tersebut meliputi:

1. Kepribadian Menyenangkan (*Engaging Personality*)

Engaging personality atau kepribadian yang menyenangkan adalah watak seseorang yang selalu menyenangkan orang lain, atau membuat orang yang berada disekitarnya menyukainya. Kepribadian yang menyenangkan dimulai dari raut muka yang menyenangkan, senyum tulus, cara bicara yang santun dan tindakan yang respectif atau menghargai orang lain. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk membangun *engaging personality* antara lain: menghormati diri sendiri secara wajar, murah senyum, penuh perhatian, mengendalikan diri, selalu mencari sesuatu yang positif tentang orang lain.

2. Kepribadian Meyakinkan (*Assuring Personality*)

Assuring personality atau kepribadian yang meyakinkan ini akan membuat orang lain atau konsumen mempercayai yang bersangkutan. Dengan konsumen memiliki kepercayaan kepada *salesman*, maka tentu akan lebih mudah bagi seorang *salesman* untuk menciptakan atau menutup penjualan. Untuk memiliki kepribadian yang meyakinkan, ada dua hal yang perlu diperhatikan yaitu:

- a. Pengetahuan tentang produk (*product knowledge*).
- b. Memiliki kejujuran.

3. Kepribadian Berwibawa (*Compelling Personality*)

Kepribadian yang menarik dan berwibawa (*compelling personality*) adalah kepribadian yang sangat berperan dalam proses penjualan. Dengan kepribadian ini, prospek, konsumen atau pelanggan akan merasa senang dalam menjalin *relation*, sehingga apa yang disarankan *salesman* tersebut akan diikuti. Untuk

membentuk *compelling personality* setidaknya ada tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Kecepatan berpikir dan bertindak
- b. Kemampuan menguasai diri
- c. Kemampuan mengikuti proses

4. Kepribadian Dimanis (*Dynamic Personality*)

Dynamic personality atau kepribadian dinamis adalah kepribadian seseorang yang memiliki spirit atau semangat yang tinggi, antusiasme yang tinggi, keyakinan akan sesuatu atau mampu melakukan sesuatu yang tinggi, dan rasa percaya yang tinggi pula. Salah satu hal yang harus dikerjakan untuk mencapai kepribadian yang dinamis adalah dengan mengatasi rasa khawatir atau was-was akan sesuatu dan rasa kurang percaya diri.

2.1.5.6 Tugas Wiraniaga

Personal selling merupakan kegiatan yang mempunyai peranan penting dalam proses komunikasi perusahaan. Dalam hal ini, tugas-tugas dari para wiraniaga antara lain:

1. Menyebarluaskan informasi kepada para pembeli, misalnya informasi tentang: produk yang ditawarkan, waktu pengiriman, harga, potongan, syarat-syarat teknis, garansi dan servis perbaikan.
2. Membujuk atau mempengaruhi calon pembeli untuk membeli misalnya: dengan memperlihatkan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi keinginan pembeli, mengatasi penolakan dari pembeli.

3. Memberikan pelayanan kepada pembeli. Disini, wiraniaga berusaha membantu pembeli dengan mengatasi masalah-masalah yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan, seperti: penyampaian pesanan, reparasi, pemeliharaan, penyimpanan dan latihan cara penggunaan produk.
4. Memberikan informasi pasar kepada perusahaan, misalnya: informasi tentang perubahan harga saingan, produk baru, masalah reparasi dan sebagainya.

2.1.5.7 Karakteristik Wiraniaga

Menurut Sutanto (1986), karakteristik tenaga penjualan dapat dibagi menjadi delapan, antara lain yaitu:

1. Sikap

Sikap yang baik dari tenaga penjual ialah dengan berdiri dengan posisi yang tegak, tidak bersandar pada etalase ataupun benda-benda lainnya.

2. Mimik Muka

Penjual yang baik harus memperlihatkan mimik muka yang tetap rileks, ramah, dan tidak tegang.

3. Suara dan Bahasa

Berbicaralah dengan jelas, tegas, dan dengan tutur kata kata yang sopan.

4. Pakaian

Pakaian harus nampak selalu rapi, sopan, bersih, dan nampak terpelihara, tidak ada satupun kancing yang terlepas, kain yang sobek atau kusut dan sebagainya.

5. Rambut

Sebaiknya rambut dipangkas praktis supaya mudah untuk memeliharanya.

6. Tangan

Bagi toko makanan, perhiasan dan pakaian, kebersihan tangan dan kuku merupakan hal yang sangat penting untuk dipelihara.

7. Make-up

Gunakanlah *make-up* yang lembut dan sederhana serta sesuai situasi dan kondisi pekerjaan.

8. Kepribadian Penjual

Kepribadian penjual yang baik ditunjukkan dengan memiliki rasa percaya diri, kesabaran, kesopanan, kebijaksanaan, kejujuran, semangat, kedisiplinan, ingatan, suka menolong, dan dapat mencari penyelesaian konflik dengan baik.

2.1.5.8 Indikator-indikator Kepercayaan Wiraniaga

Menurut Doney and Canon (1997) serta Liu and Leach (2001), indikator-indikator tenaga penjual terdiri dari:

a. Interaksi Berulang

Interaksi berulang adalah kemauan konsumen untuk melakukan kerjasama lagi dengan tenaga penjual.

b. Berbagi Pengalaman

Kepedulian tenaga penjual terhadap konsumen adalah sikap suatu pihak dalam memahami keinginan dan kebutuhan pihak lain.

c. Empati

Sedangkan menurut Anderson and Narus (1990) untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen, tenaga penjual harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Mempunyai kejujuran dan tanggung jawab
- b. Mempunyai integritas tinggi
- c. Tepat waktu dalam pengiriman barang

2.1.6 Kemenarikan Model Produk

2.1.6.1 Pengertian Produk

Menurut Rismiyati dan Suratno (2001) dalam bukunya Pemasaran Barang dan Jasa, segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan manusia adalah produk. Produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi, barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan (Fandy Tjiptono: 2008).

Dalam dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (1997), kemenarikan penyajian termasuk dalam *Asthetics* (keindahan). Menurut Fandy Tjiptono (2008), *Asthetics* merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau merupakan daya tarik produk terhadap panca indera.

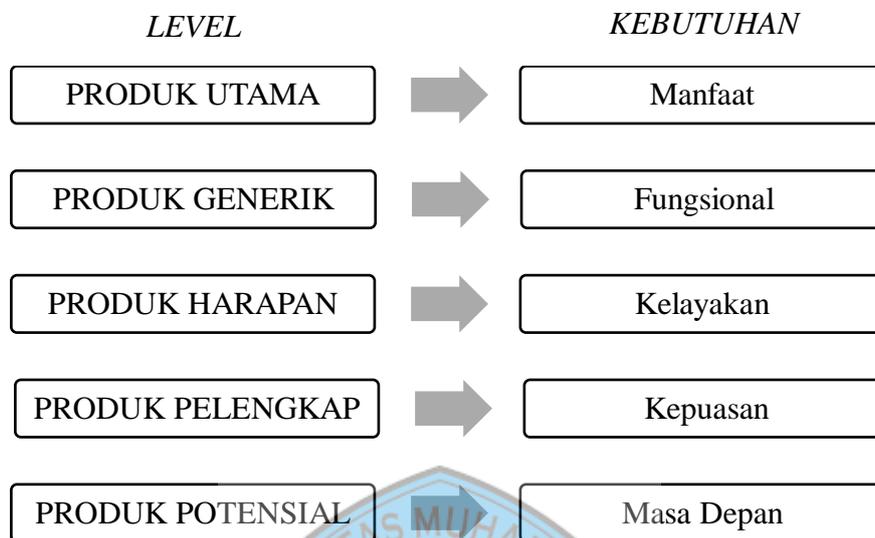
Keanekaragaman produk atau variasi produk juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, perusahaan harus bisa menyediakan produk yang beragam agar tidak kalah bersaing. Keragaman produk menunjukkan lebih banyak pilihan yang tersedia, kemungkinan terpenuhi kebutuhanpun lebih besar, sehingga para konsumen tidak perlu menghamburkan waktu dan tenaga untuk mencari produk yang diinginkan (Nugraha: 2010).

2.1.6.2 Level Produk

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

1. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah 'istirahat dan tidur'.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Contohnya, hotel merupakan bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air ledeng, telepon, lemari pakaian, dan ketenangan.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan. Sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya, fasilitas TV, shampo, bunga-bunga segar, dan lain-lain.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Misalnya, hotel menambahkan fasilitas internet, sepiring buah-buahan segar dan sebagainya.

Gambar 2.4
Tingkat Tingkatan (*Level*) Produk



Sumber: Fandy Tjiptono (2008:97)

2.1.6.3 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih baik daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya.

2. Jasa (*services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

2.1.6.4 Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

1. Kualitas Produk (*product quality*)

Karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2. Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beberapa fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apa pun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.

3. Gaya dan Desain Produk

cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Sedangkan desain lebih dari sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:103) dalam bukunya Strategi Pemasaran Edisi 3, Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Kemenarikan model produk tidak lepas dari kemasan produk yang menarik. Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi:

1. Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempotkannya (seperti obat nyamuk, parfum), dan lain-lain.
3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau untuk wadah lain.
4. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
5. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
6. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah dihitung, disusun, dan ditangani.
7. Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
8. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsional, dan manfaat perseptual (Berkowitz et al.,1992).

1. Manfaat Komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek sampingan, frekuensi pemakaian yang optimal, dan sebagainya). Informasi lainnya berupa segel atau simbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian/disyahkan oleh instansi pemerintah yang berwenang.

2. Manfaat Fungsional

Kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan. Contohnya pasta gigi Colgate mengubah kemasannya menjadi *pump dispensers* untuk memudahkan penggunaannya.

3. Manfaat Perseptual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen. Air mineral seperti Aqua diberi kemasan yang berwarna biru muda untuk memberikan persepsi bahwa produknya segar dan sehat.

Menurut Rismiati dan Suratno (2001), semua produk memiliki yang berwujud seperti mutu, ciri-ciri dan model. Semua atribut produk terbentuk dalam proses relisasi produk yang akhirnya dibuat prototipe produk. Setelah perusahaan memperkenalkan atribut produk di pasaran, maka ia akan menyempurnakan atribut produk agar bisa bertahan dalam menghadapi tantangan dalam siklus kehidupan produk. Berikut ini akan diuraikan sehubungan dengan masalah masing-masing atribut produk.

1. Mutu Produk

Kotler mendefinisikan mutu adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Maka mutu merupakan pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan serta segala atribut lainnya. Derajat mutu produk dipasar dapat dikelompokkan dalam empat tingkat, yaitu rendah, rata-rata, tinggi, dan istimewa.

2. Ciri-ciri Produk (*Product Features*)

Produk apapun dapat dipasarkan dengan ciri-ciri beragam. Perusahaan dapat memperkenalkan produk dengan ciri-ciri yang standar, namun kemudian produk tersebut dilengkapi dengan tambahan ciri-ciri lain sesuai dengan tren pasar.

Ciri produk dipasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan. Kenyataan bahwa banyak perusahaan sangat inovatif dalam menemukan ciri-ciri tambahan bagi produk-produk mereka yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Gaya atau Corak Produk

Cara lain untuk menunjukkan perbedaan produk adalah dengan menampilkan gaya, corak atau desain. Desain dapat menciptakan semacam kepribadian tersendiri sehingga menonjol bila dibandingkan dengan produk pesaing yang kelihatan serupa. Dalam siklus kehidupan produk yang pada tahap penurunan, desain yang bagus dapat menggantikan produk baru.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengambilan data. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berdasarkan jurnal terkait.

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Objek dan Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian
1.	Slamet Nasroni (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Brebes	Objek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa layanan paket pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia Cabang Brebes. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: 1)Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Brebes 2)Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Brebes 3)Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Uji validitas • Uji reliabilitas • Uji asumsi klasik • Uji t • Uji F • Uji R² • Analisis regresi linier berganda 	Variabel independen: Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Variabel dependen: Loyalitas Konsumen Hasil pengujian hipotesis secara simultan menguji nilai F hitung 12.185 lebih besar dari F tabel 3.0536 nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 berarti bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara simultan mempengaruhi Loyalitas Konsumen PT Pos Indonesia Cabang Brebes terbukti signifikan

No	Peneliti dan Judul	Objek dan Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian
		PT. Pos Indonesia Cabang Brebes		
2.	Amalia Susepti, Djamhur Hamid, Andriani Kusumawati (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi tentang persepsi tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi)	Objek penelitian ini adalah semua tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu hotel, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu hotel, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas tamu hotel	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis deskriptif • Analisis jalur 	Variabel independen: Kualitas Pelayanan Variabel mediator: Kepuasan Tamu Hotel Variabel Dependen: Loyalitas Tamu Hotel Analisis jalur menunjukkan bahwa: variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Tamu dengan kontribusi sebesar 55,9% serta <i>t</i> hitung sebesar 5,130 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$)
3.	Molden Elrado H, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu)	Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menginap di Jambuluwuk Batu Resort. Penelitian ini bertujuan: mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas, pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan, pengaruh kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis deskriptif • Analisis jalur (<i>Path Analysis</i>) 	Variabel independen: Kualitas Pelayanan Variabel mediator: Kepuasan dan Kepercayaan Variabel dependen: Loyalitas Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas dengan kontribusi sebesar 64,9% koefisien jalur (β) sebesar 0,406, serta probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

No	Peneliti dan Judul	Objek dan Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian
		terhadap loyalitas, pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas, dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dimediasi melalui kepuasan dan kepercayaan.		
4.	SB Handayani (2013) Analisa Loyalitas Pelanggan yang dipengaruhi Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus di PT Spectra Advertising)	Objek dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Spectra Advertising Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan merek (<i>trust in a brand</i>) dan kualitas pelayanan (<i>serve quality</i>) terhadap loyalitas pelanggan (<i>customer loyalty</i>) Spectra Advertising.	<ul style="list-style-type: none"> • Uji validitas • Uji reliabilitas • Uji F • Uji R² • Analisis regresi (Uji t) 	Variabel independen: Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 10,888 dengan menggunakan <i>level significance</i> 5% yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $10,888 > 1,990$ menandakan bahwa Kualitas Pelayanan terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
5.	Martin Venoh dan Hartono Subagio (2013) Analisa Pengaruh Kepercayaan Terhadap Tenaga Penjual (<i>trust in employee</i>), dan Kepercayaan	Objek penelitian ini adalah para pengunjung dari <i>galery</i> Bernini Furnitur di Surabaya dan Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap tenaga penjual (<i>trust in employee</i>), dan kepercayaan terhadap	<ul style="list-style-type: none"> • Uji validitas • Uji reliabilitas • Analisis regresi linier berganda • Uji F • Uji t • Uji R² 	Variabel independen: Kepercayaan Tenaga penjual dan Kepercayaan Merek Variabel dependen: Niat Beli Konsumen Diketahui uji F menghasilkan F_{hitung} : $54,231 > F_{tabel} 2,699$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa Kepercayaan

No	Peneliti dan Judul	Objek dan Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian
	Terhadap Merek (<i>trust in brand</i>) terhadap Niat Beli (<i>purchase intention</i>) Konsumen pada Bernini Furniture di Surabaya dan Semarang.	merek (<i>trust in brand</i>) terhadap niat beli (<i>purchase intention</i>) konsumen pada Bernini Furniture Surabaya dan Semarang.		Tenaga Penjual dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen Bernini Furniture.
6.	Luis Arditto, Jesus J. Cambra-Fierro, Maria Fuentes-Blasco, Ana Olavarria Jaraba (2019) How does customer perception of salespeople influence the relationship (A study in an emerging economy)	Objek dalam penelitian ini adalah konsumen dari Metropolitan Lima, Ibu Kota Peru. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara keahlian tenaga penjual dan kepercayaan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Uji validitas • Uji reliabilitas • Structural equation analysis 	Variabel independen: Keahlian Tenaga Penjual Variabel dependen: Kepercayaan Pelanggan Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial, nilai t_{hitung} 8.96 dan nilai signifikansi 0,01 lebih kecil dari 0,05 berarti bahwa Keahlian Tenaga Penjual dan Kepercayaan Pelanggan .
7.	Ilham Ajisusilo (2015) Pengaruh Kepercayaan Tenaga Penjual dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi pada konsumen	Objek dalam penelitian ini adalah semua konsumen di Kota Purworejo yang mempunyai niat untuk membeli produk kosmetik PIXY. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap tenaga penjual dan kepercayaan terhadap	<ul style="list-style-type: none"> • Uji validitas • Uji reliabilitas • Uji regresi linier berganda 	Variabel independen: Kepercayaan Tenaga Penjual dan Kepercayaan Merek Variabel dependen: Niat Beli Konsumen Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Tenaga Penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen dengan

No	Peneliti dan Judul	Objek dan Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian
	kosmetik PIXY di Purworejo)	merek pada niat beli konsumen.		nilai b sebesar 0,223 dan nilai signifikansi 0,042
8.	Noventia Karina Putri dan Ibnu Widiyanto (2015) Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kemenarikan Produk dan Kecepat Tanggapan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Minat Loyalitas (Studi Takoyaki 48	Objek penelitian ini adalah konsumen Takoyaki 48 Semarang. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kemenarikan produk dan kecepatan tanggapan karyawan terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap minat loyalitas pada Takoyaki 48 Semarang	<ul style="list-style-type: none"> • Uji asumsi klasik • Uji t • Uji F • Uji R² • Structural Equation Modelling (regresi linear berganda) 	<p>Variabel independen: Persepsi Harga, Kemenarikan Produk dan Kecepat Tanggapan Karyawan</p> <p>Variabel intervening: Kepuasan Pelanggan</p> <p>Variabel dependen: Minat Loyalitas</p> <p>Menurut hasil pengujian struktur 1 didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,274 > 1,98$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil pengujian struktur 2 diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,461 < 1,98$) dan tingkat signifikansi $0,646 > 0,05$ dengan demikian H_0 gagal ditolak dan tidak menerima H_1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kemenarikan Produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Loyalitas</p>
9.	Cholifatun Nisak (2016) Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan	Objek penelitian ini adalah semua pembeli toko tas Sabilla Store di wilayah Surakarta. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga, keragaman model produk, kualitas	<ul style="list-style-type: none"> • Uji validitas • Uji reliabilitas • Koefisien korelasi • Analisis regresi linier sederhana 	<p>Variabel independen: Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi, Kepercayaan</p> <p>Variabel dependen: Keputusan Pembelian</p> <p>Hasil perhitungan membuktikan nilai t_{hitung}</p>

No	Peneliti dan Judul	Objek dan Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian
	Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada Toko Tas <i>Online</i> Sabilla Store (Studi kasus pada pembeli wilayah Surakarta)	informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada Sabilla Store.	dan berganda <ul style="list-style-type: none"> • Uji R² • Uji t • Uji F 	sebesar 4,725 lebih besar dari t_{tabel} (1,660) dan nilai koefisien regresi sebesar 0,316. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keragaman Model Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian .
10.	Zunita Rohmawati (2018) Kualitas Produk, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Lily Bakery Lamongan)	Objek penelitian ini adalah semua konsumen Lily Bakery Lamongan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan pada usaha Lily Bakery Lamongan.	<ul style="list-style-type: none"> • Uji validitas • Uji reliabilitas • Uji normalitas • Uji asumsi klasik • Analisis regresi linier berganda • Adjusted R² 	Variabel independen: Kualitas Produk, Harga dan Keragaman Produk Variabel dependen: Loyalitas Pelanggan Menurut hasil perhitungan diperoleh thitung 4,057 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,9847 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Lily Bakery Lamongan

Sumber : Hasil Penelitian dari Peneliti Terdahulu

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasroni (2019), Susepti, dkk (2017), Elrado, dkk(2014), dan Handayani (2013) yaitu sama- sama menggunakan variabel bebas Kualitas Pelayanan serta variabel terikatnya adalah Loyalitas Konsumen (pelanggan). Selain itu pula, pada penelitian ini menggunakan metode yang sama dengan yang dilakukan oleh Nasroni dan Handayani yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi, uji t,

uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penambahan variabel bebas dan perbedaan objek penelitian. Perbedaan lain yaitu pada metode analisis data, Susepti dan Erlado menggunakan analisis jalur (*path analysis*) sedangkan metode pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan Kepercayaan Personalitas Wiraniaga pernah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya. Tiga diantaranya dilakukan oleh Venoh dan Subagio (2013), Ardito, dkk (2019), dan Ajisusilo (2015) yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas Kepercayaan Tenaga Penjual. Selain itu pula, pada penelitian ini menggunakan metode yang sama dengan yang dilakukan Venoh dan Subagio serta Ajisusilo yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penambahan variabel bebas dan perbedaan objek penelitian. Perbedaan lain pada metode analisis data yang digunakan Ardito, dkk adalah structural equation analysis sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karina Putri dan Widiyanto (2015) yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas Kemenarikan Produk dan variabel terikat Minat Loyalitas (Loyalitas Pelanggan). Penelitian lain yang berkaitan dengan Kemenarikan Model Produk diteliti oleh Nisak (2016) dan Rohmawati (2018) yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas Keragaman Model Produk.

Selain itu pula, pada penelitian ini menggunakan metode yang sama dengan yang dilakukan oleh Nisak dan Rohmawati yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penambahan variabel bebas dan objek penelitian.

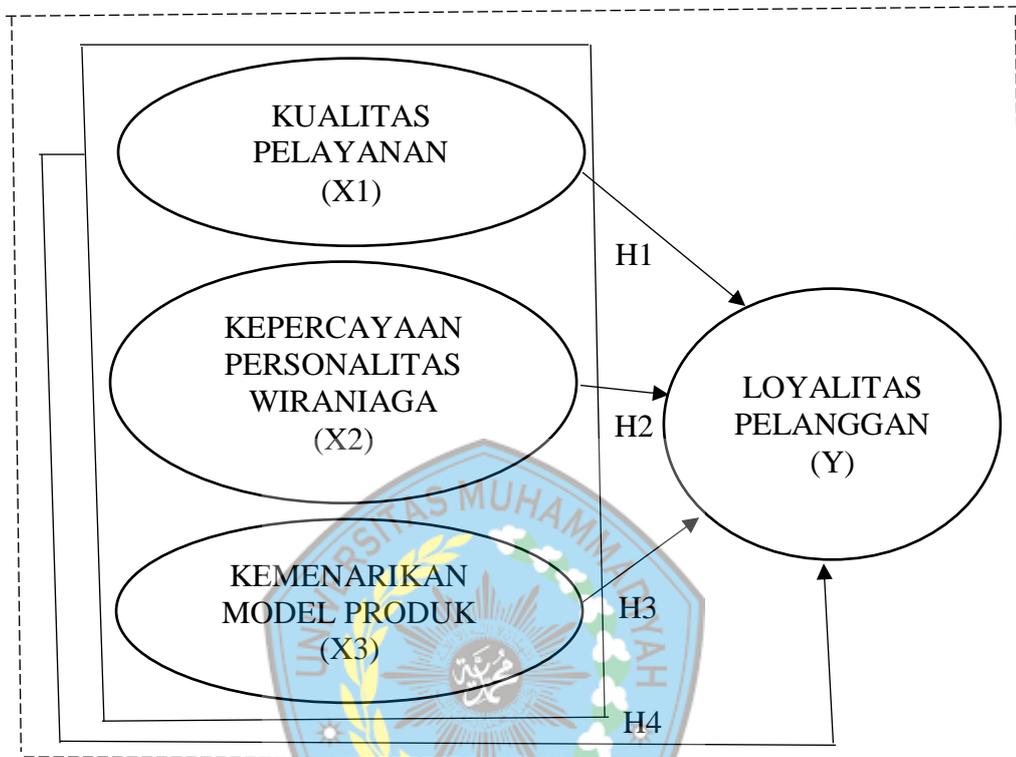
2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2011:60) mengemukakan bahwa “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.”

Penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel. Satu variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan dan 3 (tiga) variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Personalitas Wiraniaga, dan Kemenarikan Model Produk.

Berdasarkan kerangka pemikiran berikut, dapat diprediksikan bahwa Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Personalitas Wiraniaga, dan Kemenarikan Model Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Gambar 2.5
Kerangka Berpikir



Sumber: dikembangkan dalam penelitian ini

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan akan menilai baik atau buruknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan mendapatkan nilai positif dari pelanggan berupa *feedback* yang baik atau menunjukkan sikap puas dengan kembali berbelanja. Kepuasan pelanggan inilah yang akan memunculkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Perusahaan bergantung kepada lingkungan untuk mendapatkan sumber daya. Kebergantungan perusahaan akan sumber daya memberikan *power* kepada lingkungan untuk menciptakan tuntutan terhadap perusahaan seperti harga yang kompetitif, struktur dan proses yang efisien. Kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya sedemikian rupa sehingga apa yang dihasilkan (termasuk kualitas pelayanan) dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan lingkungan. Menurut Teori Saling Kebergantungan Sumber Daya (KSD), organisasi (perusahaan) mempraktikkan kebijakan/skenario hubungan saling membutuhkan dan saling bergantung sehingga menguntungkan baik organisasi (perusahaan) maupun konsumen (pelanggan) (Suwardi, 2019: 23).

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia Susepti, dkk., (2017) mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel (studi tentang persepsi tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas tamu hotel. Dalam penelitiannya dikatakan bahwa pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan tersebut terhadap kualitas pelayanan yang diberikan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa terkait fasilitas, pelayanan, dan respon karyawan yang baik, dapat memberikan kesan atau pengalaman yang baik bagi pelanggan, sehingga dapat memunculkan rasa percaya dan loyal terhadap perusahaan.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Molden Elrado, dkk., (2014) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan

Loyalitas (survei pada pelanggan yang menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu), bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa dan besar harapan dapat mempengaruhi pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Atas dasar beberapa pendapat dan hasil penelitian terdahulu memunculkan kesimpulan bahwa:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.4.2 Pengaruh Kepercayaan Personalitas Wiraniaga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan Personalitas Wiraniaga merupakan bagian penting dalam penjualan. Wiraniaga harus mampu menciptakan komunikasi individual personal dengan pelanggan seperti memberikan perhatian, melayani dengan sopan dan ramah, serta membantu pelanggan mencari kebutuhannya dengan tanggap untuk membangun kepercayaan pelanggan. Hubungan personal yang telah terbangun antara pelanggan dan wiraniaga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang berdampak terhadap hubungan jangka panjang perusahaan dengan pelanggan.

Theory of Integrity Behaviour (Caldwell and O'Relly, 1982 dalam Buchanan et al., 2001. Hal 395) perusahaan telah mencapai fungsi kontrol manajemen dan sekaligus sebagai sarana kontrol sosial. Kontrol sosial sangat penting bagi perusahaan untuk mengarahkan sumber daya manusia berperilaku dan bersikap sesuai dengan kebijakan perusahaan. Integritas perilaku dapat diwujudkan dengan banyak cara, salah satunya dengan berperilaku jujur, bertanggung jawab,

dan dapat dipercaya serta konsisten. Hal tersebut cukup untuk menjadi modal bagi perusahaan agar mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

Integritas merupakan suatu konsep berkaitan dengan konsistensi dalam tindakan-tindakan, nilai-nilai, metode-metode, ukuran-ukuran, prinsip-prinsip, ekspektasi-ekspektasi dan berbagai hal yang dihasilkan. Integritas menyangkut hati (*heart*) yaitu kemampuan olah nurani yang mencakup antara lain kejujuran, ketulusan, komitmen, dan sebagainya. Integritas dilihat sebagai suatu karakteristik pribadi yang positif. Karakteristik *integrity* meliputi: komitmen, totalitas (*the wholeness*), transparan, berdampak tidak merugikan (*not been corrupted*), nilai manfaat (*utility*) serta bermoral (*morality*).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martin Veno dan Hartono Subagio (2013), membuktikan bahwa *trust in employee* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan kata lain, niat beli yang tinggi secara alami akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Hasil penelitian lain dilakukan oleh Luis Ardito, et.als (2019) yang berjudul “*how does customer perception of salespeople influence the relationship? A study in an emerging economy*” menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung yang signifikan antara keahlian tenaga penjual dan kepercayaan. Dalam penelitiannya dikatakan bahwa tenaga penjualan tidak hanya menyampaikan pengetahuan yang diketahuinya tentang produk dalam portofolio mereka tetapi juga dalam persaingan.

Atas dasar beberapa pendapat dan hasil penelitian terdahulu memunculkan pendapat bahwa:

H2 : Kepercayaan Personalitas Wiraniaga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.4.3 Pengaruh Kemenarikan Model Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model produk yang menarik sangat mempengaruhi minat beli. Pelanggan menilai sebuah produk sejak pertama kali mereka lihat, gaya, corak, desain, bahkan kemasan merupakan atribut produk yang mampu memberikan kesan menarik pada produk. Model produk yang berbeda dari pesaing mampu mempertahankan pelanggan sehingga pelanggan akan loyal dengan adanya variasi dan model produk yang tidak selalu monoton.

Teori Berbasis Sumber Daya / RBV Theory yang dikembangkan oleh Edith Penrose (1959) Barney (1991) dan Vernefelt (1984) serta Barney J (2002), menyatakan bahwa untuk memasuki kondisi persaingan dalam industri (termasuk industri kecil/grosir) semua sumber daya dikendalikan oleh perusahaan sehingga mencapai efektifitas dan efisiensi. Kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya sedemikian rupa sehingga apa yang dihasilkan (termasuk produk) sulit untuk ditiru dan dibuat oleh pesaing.

Penelitian yang dilakukan oleh Cholifatun Nisak (2016) tentang Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Toko Tas Online Sabilla Store. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara keragaman model produk terhadap keputusan pembelian secara online. Dengan demikian, keputusan

pembelian akan memunculkan pembelian secara berulang sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian lain dilakukan oleh Zunita Rohmawati (2018) tentang Kualitas, Harga, dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa keragaman produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya menyatakan keragaman produk sebaiknya harus dipertahankan dan diperbanyak varian produk, menampilkan produk yang menarik, serta desain produk yang baik supaya pelanggan puas dan loyal terhadap perusahaan.

Atas dasar beberapa pendapat dan hasil penelitian terdahulu memunculkan pendapat bahwa:

H3 : Kemenarikan Model Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Personalitas Wiraniaga, dan Kemenarikan Model Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Perusahaan tidak dapat hanya menggunakan kualitas pelayanan sebagai dasar pengukuran loyalitas pelanggan, namun perlu adanya dukungan faktor lain seperti kepercayaan pelanggan terhadap personalitas wiraniaga yang berkontribusi besar dalam memunculkan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. selain itu, kemenarikan model produk juga sangat penting untuk diperhatikan melihat persaingan variasi produk dan harga sangatlah ketat sehingga perlu adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan agar pelanggan tidak kabur.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut akan dijelaskan dalam penelitian ini. Faktor Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Personalitas Wiraniaga, dan Kemenarikan Model Produk diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Amalia Susepti,dkk (2017), Molden Elrado, dkk (2014), Martin Veno dan Hartono Subagio (2013), Luis Arditto, et.als (2019), Cholifatun Nisak (2016), dan Zunita Rohmawati (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan personalitas wiraniaga dan kemenarikan model produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Atas dasar hasil penelitian terdahulu memunculkan pendapat bahwa:

H4 : Kualitas pelayanan, kepercayaan personalitas wiraniaga dan kemenarikan model produk secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.5 Hipotesis Penelitian

Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Toko MD ACC Semarang.
2. H2 : Kepercayaan Personalitas Wiraniaga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Toko MD ACC Semarang.
3. H3 : Kemenarikan Model Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Toko MD ACC Semarang.

4. H4 : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Personalitas Wiraniaga dan Kemenarikan Model Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Toko MD ACC Semarang.
5. H5 : Diantara Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Personalitas Wiraniaga dan Kemenarikan Model Produk yang paling dominan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko MD ACC Semarang.

