

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Operasional

Manajemen Operasional merupakan sebuah ilmu terapan yang digunakan oleh berbagai macam jenis usaha, mulai dari perguruan tinggi (universitas), sekolah, perusahaan, hingga rumah sakit (Jayakumaran et al., 2020). Manajemen operasional dibutuhkan oleh hampir semua sektor perekonomian di dunia karena manajemen operasional membantu semua sektor tersebut dalam mengelola barang maupun jasa yang ditawarkan.

Heizer dan Render (2014) menyatakan bahwa manajemen operasional merupakan sebuah aktivitas yang berkaitan dengan proses mengubah bahan baku maupun jasa melalui transformasi dari *input* menjadi *output*. Manajemen operasional merupakan sebuah aktivitas atau proses pembuatan suatu barang dan jasa melalui suatu transformasi dari *input* ke *output*. Manajemen operasional didefinisikan sebagai sebuah rencana, operasi dan perbaikan yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan dalam bentuk barang dan jasa. Jadi, dapat disimpulkan bahwa fungsi dari manajemen operasional adalah sebuah praktik yang menghasilkan sebuah produk dalam bentuk barang ataupun jasa.

2.1.2 Sepuluh Keputusan Efektif Manajemen Operasional

Menurut Stevenson (2020), seorang manajer memiliki sepuluh keputusan efektif yang dapat digunakan dalam mengurus kegiatan operasionalnya sehingga perusahaan dapat beroperasi dengan maksimal tanpa hambatan dan juga dapat menekan biaya operasional. Keputusan efektif tersebut antara lain:

1. *Quality* (Kualitas Operasional)

Perusahaan memiliki target kualitas kepada pelanggan yang harus dicapai. Maka dari itu, dibutuhkan kebijakan serta prosedur yang sesuai sehingga target kualitas yang diberikan kepada konsumen dapat tercapai.

2. *Design* (desain barang/jasa)

Desain dapat menentukan biaya yang dikeluarkan, kualitas yang dihasilkan, serta jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan untuk merealisasikan desain tersebut.

3. *Process Design and Capacity* (Desain proses dan Kapasitas)

Sebuah proses kegiatan operasional perlu didesain sedemikian rupa agar dapat menghasilkan proses yang efektif dan efisien. Desain proses dapat meliputi sumber daya yang digunakan, teknologi yang diterapkan, kualitas dari alat yang digunakan, serta proses *maintenance* (perawatan) secara berkala. Perusahaan juga perlu memperhatikan kapasitas sehingga perusahaan tidak memproduksi barang/jasa yang kurang atau lebih dari kapasitasnya.

4. *Location* (Pemilihan Lokasi)

Apabila sebuah perusahaan memilih lokasi yang kurang strategis, maka kegiatan operasional dapat terhambat dan juga tidak efisien dalam memproduksi barang/jasa.

5. *Layout Design* (Desain Tata Letak)

Layout/tata letak menentukan bagaimana semua unsur yang ada pada manajemen operasional dikerjakan maupun diletakan. Tata letak yang baik akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan produktivitas perusahaan.

6. *Human Resource* (Sumber Daya Manusia)

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor terpenting dan juga termahal dalam menjalankan suatu sistem operasional. Dibutuhkan sumber daya manusia yang kompeten, berkemampuan, serta mau bekerja secara maksimal agar kegiatan operasional dapat berjalan sesuai dengan target.

7. *Supply Chain* (Manajemen rantai pasokan)

Manajemen rantai pasok merupakan sebuah strategi untuk menentukan material yang digunakan dalam kegiatan produksi dan juga material apa yang harus dibeli untuk melakukan produksi. Selain itu, kualitas serta inovasi yang digunakan pada saat mengolah material juga perlu diperhatikan perusahaan agar produk yang dibuat dapat memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

8. *Inventory* (Persediaan)

Manajemen persediaan merupakan aspek yang mengatur jumlah pembelian persediaan, cara mengatur persediaan, melakukan peramalan jumlah persediaan yang akan keluar, dan masih banyak lagi.

9. *Scheduling* (Penjadwalan)

Dalam melakukan kegiatan operasional, dibutuhkan penjadwalan kegiatan produksi yang efisien dan juga efektif. Berbagai macam unsur kegiatan operasional seperti waktu perawatan, waktu melakukan kegiatan supply chain, dan kegiatan lainnya diatur sedemikian rupa dalam scheduling sehingga seluruh kegiatan manajemen operasional dapat berjalan secara efektif dan efisien.

10. *Maintenance* (Perawatan)

Perawatan terhadap alat - alat yang digunakan sangat penting agar alat tersebut tetap berada pada performa maksimal sehingga kegiatan manajemen operasi dapat terus berjalan dengan lancar.

2.1.3 **Manajemen Kualitas**

Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari berbagai fitur dan karakteristik sebuah produk maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan baik secara eksplisit maupun implisit (Slack, 2022).

Quality Management (manajemen kualitas) berarti bahwa sebuah organisasi harus dapat melakukan pengelolaan kualitas produk maupun jasa yang sesuai dengan standar yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk mencapai kualitas yang diharapkan pelanggan, sebuah organisasi harus

dapat menetapkan kebijakan dan prosedur yang sesuai standar dari pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan hal – hal yang telah ditawarkan.

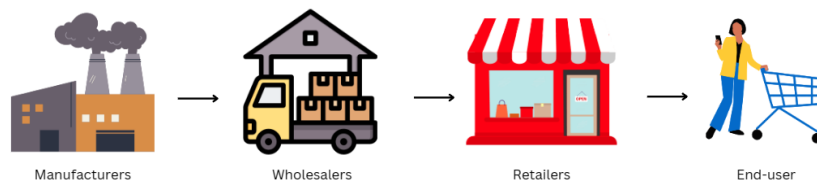
Dalam upaya meningkatkan profitabilitasnya, sebuah perusahaan dapat menerapkan manajemen kualitas. Manajemen kualitas dapat meningkatkan kualitas suatu barang atau jasa dengan cara memberikan respon yang baik, menetapkan harga fleksibel, dan juga meningkatkan reputasi organisasi serta mengurangi biaya dengan cara meningkatkan produktivitas dan menurunkan biaya bahan baku dapat membantu meningkatkan penjualan yang secara langsung juga meningkatkan profitabilitas organisasi. Dengan menerapkan manajemen kualitas, tingkat layanan dan juga produk yang ditawarkan diharapkan dapat sesuai dengan ekspektasi konsumen (Tricker, 2019).

2.1.4 Manajemen Ritel

Ritel merupakan sebuah kegiatan bisnis yang bertujuan menambah nilai sebuah barang atau jasa yang kemudian akan dijual kepada konsumen. Barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen kemudian akan digunakan untuk diri sendiri maupun bersama – sama (Levy, Wetz, dan Grewal, 2015).

Secara sederhana, sebuah bisnis ritel memiliki alur distribusi barang mulai dari produsen hingga ke konsumen (*supply chain*) sebagai berikut (Berman dan Evans,2018) :

Alur Distribusi Bisnis Ritel



Gambar 2. 1 Alur distribusi bisnis ritel

Sumber: Dokumentasi pribadi penulis

Sama seperti yang dijelaskan pada gambar 2.1, Alur distribusi sebuah bisnis ritel diawali dengan produsen (*manufacturer*) menghasilkan sebuah produk yang dihasilkan dari pengolahan bahan mentah menjadi barang jadi. Barang yang telah diproduksi tersebut kemudian dibeli oleh grosir (*wholesaler*) dalam jumlah besar (biasanya barang dibeli per kontainer). Barang yang telah dibeli oleh grosir tersebut kemudian dijual kembali kepada sebuah bisnis ritel (*retailer*) dalam jumlah besar. Barang jadi yang telah diterima oleh ritel tersebut kemudian akan dijual kembali ke konsumen (*end-user*) untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan harga yang dinaikan sedikit (*markup*). Dalam beberapa kasus, terkadang sebuah grosir dapat menjual langsung produknya kepada konsumen namun dengan kuantitas yang lebih sedikit dan juga harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga dan kuantitas yang dijual kepada sebuah ritel.

Berdasarkan besar kecilnya lahan dan juga barang yang diperjualbelikan, ritel dibagi menjadi beberapa tipe (Harmon, 2021):

- a. *Hypermarket*, yaitu sebuah ritel dengan luas lahan lebih dari 5.000 meter persegi (>5.000m).
- b. *Supermarket*, sebuah ritel dengan luas lahan 1.000 hingga 5.000 meter persegi (1000 – 5000m).
- c. *Minimarket*, ritel dengan luas lahan 100 hingga 1.000 meter persegi (100 – 1.000m)
- d. *Nanostore*, ritel dengan luas lahan kurang dari 50 meter persegi (<50m)

Gibson (2018) mengatakan bahwa ritel dapat dibedakan berdasarkan produk yang dijual. Berbagai bentuk dari ritel antara lain:

1. *Department Store*

Department store merupakan ritel yang menjual berbagai jenis produk seperti pakaian hingga peralatan rumah tangga.

2. *Chain Store*

Chain store adalah ritel yang memiliki banyak jaringan atau memiliki lebih dari satu toko yang saling berhubungan. Ritel dengan tipe ini mampu menurunkan harga produk mereka dibandingkan dengan pengecer dengan unit tunggal.

3. *Supermarket*

Supermarket merupakan toko swalayan skala besar dengan fasilitas pembayaran sentral, Supermarket biasanya menjual berbagai macam produk, mulai dari makanan hingga produk keperluan ruma tangga.

4. *Discount Retailer*

Discount retailer merupakan tipe ritel yang berfokus terhadap harga produk yang dijual. Ritel ini biasanya menawarkan harga produk yang lebih murah dibandingkan pesaingnya untuk menarik perhatian pelanggan.

5. *Warehouse Retailer*

Warehouse Retailer biasanya menawarkan harga produk yang rendah apabila pelanggan membeli produk dalam jumlah banyak.

6. *Franchise*

Franchise merupakan jenis ritel dimana pemilik waralaba memberikan hak kepada pembeli waralaba tersebut untuk menggunakan model dan merek perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

7. *Mall and Shopping Center*

Mall dan Shopping Center merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang didalamnya terdapat beberapa ritel sebagai penyewa utama.

8. *Online Retailing*

Online retailing merupakan ritel yang memasarkan dan menjual produknya secara online dengan menggunakan media internet.

9. *Catalog Retailing*

Catalog Retailing merupakan sebuah ritel yang menjual produknya dengan hanya menggunakan katalog. Biasanya ritel ini mengiripkan

katalognya kepada pelanggan dan memiliki tempat dimana produk yang dijual ditampilkan sebagai *sample*.

10. *Nonstore Retailing*

Ritel dalam bentuk *nonstore retailing* menjual produknya melalui *direct selling* atau kontak langsung dengan pelanggannya. Contoh dari *nonstore retailing* adalah *vending machine*.

Harmon (2021) menyatakan bahwa dalam menjalankan sebuah bisnis ritel, diperlukan struktur organisasi yang terdiri dari beberapa jabatan dengan tugas yang sesuai dengan bidangnya. Struktur organisasi sebuah ritel juga tidak selalu sama dengan ritel lainnya. Semakin besar ukuran sebuah ritel, maka semakin besar juga struktur organisasi dan tanggungjawab setiap bidangnya. Struktur organisasi yang minimal dimiliki oleh ritel skala kecil (*minimarket*) adalah sebagai berikut:

1. Manajer toko (*Store Manager*)

Manajer toko atau biasa disebut *store manager* merupakan seseorang yang bertanggung jawab secara langsung terkait jalannya kegiatan operasional sebuah ritel. Manajer toko biasanya bekerja langsung di bawah arahan direktur atau pemilik perusahaan. Apabila ukuran sebuah ritel masih tergolong kecil, biasanya jabatan manajer dan juga supervisor toko dirangkap oleh pemilik ritel.

2. Supervisor toko (*Field Supervisor*)

Supervisor toko merupakan asisten dari manajer toko dan juga pengawas toko. Tugas dari seorang supervisor toko adalah untuk membantu manajer toko dalam mengawasi kegiatan operasional toko.

3. Kasir (*Cash Register*)

Kasir merupakan karyawan yang bertugas untuk menerima dan melakukan proses transaksi pembayaran dari konsumen. Proses transaksi pembayaran biasanya menggunakan beberapa opsi seperti uang tunai, kartu debit/kredit, dan juga uang digital.

4. Staf Gudang (*Inventory Staff*)

Staf Gudang bertugas dalam mencatat dan juga mengontrol keluar masuknya barang dari gudang (*inventory*) sebuah ritel. Staf gudang juga bertanggung jawab dalam mencatat, mencocokkan, dan juga melakukan *labelling* terhadap barang yang keluar maupun masuk.

5. Staf Keuangan (*Finance Staff*)

Staf keuangan bertugas untuk melakukan pencatatan dengan hal-hal yang berkaitan dengan alur kas ritel dan juga menyusun laporan keuangan ritel dalam sebuah periode.

6. *Customer Service*

Customer service merupakan staf toko yang bertugas untuk memberikan informasi terkait hal yang berkaitan dengan ritel kepada pelanggan.

7. Pramuniaga (*salesperson*)

Pramuniaga atau *salesperson* biasanya berjaga di berbagai bagian ritel dan siap untuk membantu pelanggan apabila memiliki kendala atau ingin bertanya tentang informasi suatu produk yang dijual oleh ritel.

8. *Security*

Security bertugas untuk memastikan bahwa kegiatan operasional di dalam ritel dapat berjalan dengan lancar tanpa adanya ancaman dari sisi keamanan.

9. *Cleaning Staff*

Cleaning staff memastikan bahwa ritel memiliki kondisi kebersihan yang layak dan juga bersih serta wangi sehingga pelanggan semakin nyaman dalam berbelanja.

Setiap ritel pasti memiliki SOP (*Standar Operating Procedure*) yang berfungsi sebagai pedoman setiap karyawan dalam menjalankan tugasnya (Harmon, 2021). SOP yang baik merupakan SOP yang menjelaskan peraturan secara jelas dan tidak menyebabkan ambiguitas dan multitafsir. SOP yang biasaya terdapat dalam sebuah kegiatan

operasional ritel adalah: tata cara melayani pelanggan, *stock opname*, ketentuan pengembalian barang cacat, ketentuan membuat laporan keuangan, penataan barang dan berbagai tata cara kegiatan operasional ritel lainnya.

2.1.5 Retail Strategy

Strategi ritel merupakan sebuah perencanaan dalam membangun sebuah bisnis ritel (Berman dan Evans, 2018). Menurut mereka terdapat enam langkah yang harus diperhatikan dalam menyusun suatu strategi ritel:

1. Mengetahui jenis bisnis ritel yang akan dijalankan sehingga ritel dapat menciptakan kategori barang dan layanan yang disesuaikan dengan orientasi perusahaan.
2. Menetapkan tujuan jangka pendek dan panjang ritel seperti target penjualan, pangsa pasar, citra perusahaan, dan sebagainya.
3. Menentukan target konsumen perusahaan berdasarkan kebutuhan dan karakteristik pelanggan.
4. Menyampaikan rencana jangka panjang dan pendek tersebut kepada seluruh anggota perusahaan.
5. Mempertimbangkan faktor pendukung kesuksesan ritel seperti lokasi toko, variasi produk, harga, iklan, dan tampilan ritel sehingga ritel dapat mencapai keuntungan maksimal.
6. Melakukan evaluasi kinerja ritel secara berkala apabila terdapat hal-hal yang menjadi hambatan atau kelemahan perusahaan.

Berman dan Evans (2018) mengatakan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menjalani sebuah ritel:

1. *Customer Orientation*, yang berarti tujuan dari sebuah ritel harus berorientasi dengan pelanggan. Hal tersebut dilakukan dengan cara menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
2. *Coordinated Effort*. Sebuah ritel sebisa mungkin melakukan kegiatan operasionalnya secara terkoordinir, sehingga kegiatan operasional ritel tersebut dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

3. Produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah ritel juga harus bersifat *Value Driven*, yaitu nilai dari produk dan jasa yang diberikan harus sesuai dengan harga yang ditawarkan.
4. Ritel juga harus dapat menentukan tujuan yang ingin dicapainya dengan cara mempersiapkan strategi dan juga perencanaan yang terstruktur, hal tersebut disebut juga sebagai *Goal Orientation*.

2.1.6 Customer

Pelanggan adalah seseorang yang sudah beberapa kali membeli produk ritel. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang intens dalam periode waktu tertentu (Kotler dan Keller, 2016). Loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam berjalannya sebuah ritel. Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan bahwa terdapat empat aspek utama dari nilai pelanggan:

1. *Emotional Value*, merupakan nilai yang mempengaruhi emosional pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Social Value*, sebuah kemampuan produk atau jasa dalam meningkatkan kesan atau nilai sosial bagi pelanggan yang menggunakan produk maupun jasanya.
3. *Performance Value*, kemampuan suatu produk atau jasa dalam memberikan kinerja positif bagi pelanggan yang menggunakannya.
4. *Price Value*, yaitu sebuah nilai yang dimiliki oleh produk atau jasa dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

2.1.7 Store Image

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), setiap ritel memiliki suatu citra sendiri yang mempengaruhi persepsi kualitas produk yang dijual dan keputusan konsumen mengenai pilihan tempat berbelanja. Citra ritel ini berasal dari jumlah produk yang ditawarkan kepada konsumen, merek yang dijual, harga produk, layanan yang diberikan, lingkungan fisik dan suasana ritel. Gibson (2018) mengatakan bahwa terdapat tiga dimensi yang perlu diperhatikan dalam sebuah ritel :

1. *Merchandise*, yakni variasi produk dalam berbagai jenis merek yang berbeda, yang dijual di ritel dengan kualitas produk sesuai standar ritel. *Merchandise* juga menjadi salah satu faktor penentu pelanggan mau berbelanja di sebuah ritel. Barang dagang yang lengkap, menjual beragam variasi produk yang sesuai dengan demografi mayoritas pelanggan serta kualitas produk yang dijual merupakan faktor penting bagi konsumen.
2. *Layout*, yakni tata letak produk yang memudahkan konsumen dalam menemukan barang, serta pemberian tanda-tanda yang cukup dalam setiap bagian rak-rak di toko. Tampilan fisik ritel yang baik adalah tampilan fisik ritel yang dapat dinikmati oleh panca indra konsumen seperti ritel yang bersih, enak dilihat, posisi produk ditata dengan menarik dan produk baru yang disajikan mudah dilihat konsumen.
3. *Personnel*, yakni kemudahan konsumen dalam berinteraksi dengan karyawan toko, serta kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh konsumen mengenai produk-produk yang dijual.

2.1.8 Retail Service Quality Scale (RSQS)

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting bagi industri jasa. Baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tergantung pada penilaian pelanggan itu sendiri. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh retailer selain meningkatkan keuntungan adalah meningkatkan loyalitas pelanggan. Biasanya sistem penilaian *Retail Service Quality Scale (RSQS)* digunakan untuk mengukur dan juga menentukan tingkat kualitas layanan yang sudah ditawarkan oleh sebuah ritel.

Hasil penelitian yang dilakukan Finn dan Lamb (1991) menunjukkan bahwa kualitas layanan sebuah bisnis ritel kurang bisa diukur dengan menggunakan metode pengukuran SERVQUAL yang biasa digunakan dalam mengukur kualitas layanan di berbagai industri seperti industri

kesehatan, layanan kartu kredit, layanan telekomunikasi dan juga industri bank.

Maka dari itu, Dabholkar et al. (1996) merancang sistem RSQS (*Retail Service Quality Scale*) yang merupakan penyesuaian dari skala SERVQUAL yang sudah ada. RSQS mengukur kualitas layanan yang diterapkan oleh sebuah ritel. Skala ini memiliki lima faktor, yaitu :

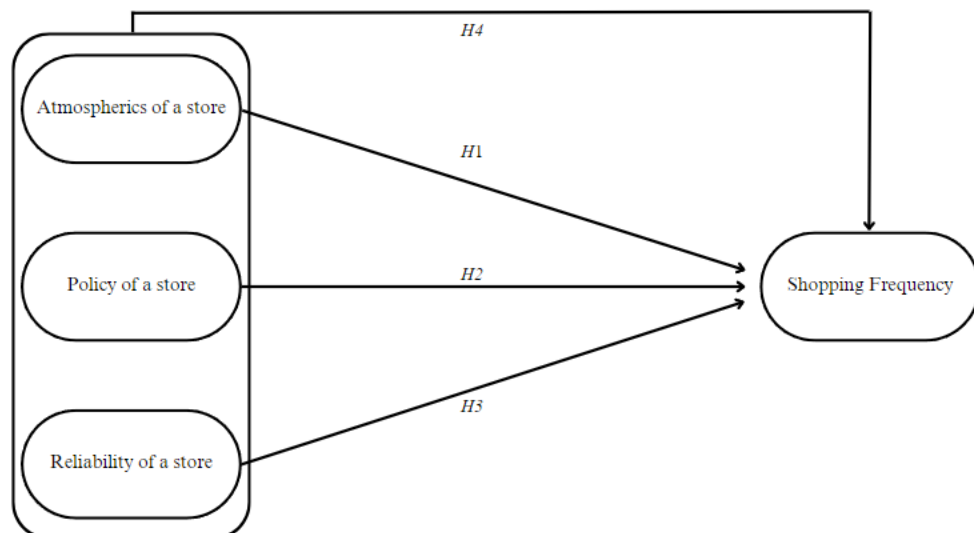
1. Aspek Fisik (*physical aspects*), yang merupakan aspek – aspek nyata dan terlihat dalam toko seperti tata letak toko, kenyamanan, privasi, arsitektur, warna, serta material desain toko.
2. Interaksi (*interpersonal interactions*), mengacu kepada performa karyawan dalam memberikan layanan yang baik kepada pelanggan sehingga muncul rasa percaya pelanggan terhadap toko.
3. Pemecahan Masalah (*problem solving*), bagaimana sebuah ritel / toko menangani keluhan pelanggan dan membantu menyelesaikannya.
4. Reliabilitas (*reliability*), yaitu reliabilitas sebuah ritel / toko seperti kualitas barang yang dijual, lokasi dan jam operasional yang strategis, lahan parkir yang luas, dan juga metode pembayaran yang beragam.
5. Kebijakan (Policy), merupakan sebuah peraturan atau ketentuan yang berlaku dalam sebuah ritel. *Policy* biasanya mengatur tentang bagaimana tata cara sebuah ritel dalam menjamin kenyamanan dan juga keamanan pelanggan selama berbelanja. Policy dapat berupa tata cara dalam melayani pelanggan, tata cara pengembalian barang, dan juga tata cara dalam memulai proses transaksi dengan pelanggan.

Dabholkar et al. (1996) percaya bahwa kelima instrumen ini dapat menjadi sebuah alat atau sarana penilaian yang dapat digunakan sebuah ritel untuk menentukan area layanan mana yang masih harus dikembangkan maupun diperbaiki. RSQS juga memudahkan *store manager* dalam memfokuskan sumber daya dalam meningkatkan layanan ritel yang dinilai masih kurang baik.

Dinilai dari aspek yang digunakan dalam RSQS, terdapat perbedaan perilaku konsumen yang berbelanja di hypermarket dan juga supermarket. Pelanggan yang berbelanja di hypermarket biasanya memerlukan bantuan dari personel toko ketika berbelanja misalnya seperti di ritel yang menjual alat” rumah tangga dan perabotan seperti IKEA dan Informa, sedangkan pelanggan yang berbelanja di supermarket biasanya berbelanja secara mandiri (Levy et al., 2019). Karena kecenderungan pelanggan yang berbelanja di supermarket tidak mengandalkan bantuan dari personel toko, maka tidak semua aspek *Interpersonal Interaction* dan *problem-solving* dapat digunakan dalam penelitian (Tinashe dan Tshepo, 2023).

2.2 Model Penelitian

Berikut merupakan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Model yang digunakan dalam penelitian ini telah dimodifikasi berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Tinashe dan Tshepo (2023):



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Sumber : “Assessing the significance of *retail service quality* on *shopping frequency*: an adaptation of *retail service quality scale (RSQS)* model”
Tinashe Musasa, Tshepo Tlapana, 2023

Dalam model penelitian yang digunakan dalam penelitian, aspek *Retail Service Quality Scale* yang digunakan dalam penelitian berjumlah tiga dari lima aspek. Hal tersebut dilakukan karena aspek RSQS yang digunakan disesuaikan dengan tendensi pelanggan ketika berbelanja di supermarket, yaitu terlalu bergantung kepada interaksi dengan personel toko sehingga tidak semua aspek RSQS yang berkaitan dengan *interpersonal interaction* dan *problem solving* dapat digunakan dalam penelitian (Levy et al., 2019). Maka dari itu, tiga aspek RSQS yaitu *Policy*, *Interpersonal Interaction*, dan *Problem-Solving* dikombinasikan menjadi satu aspek, yaitu *Policy* (Tinashe dan Tshepo, 2023).

2.3 Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat dugaan terkait pengaruh dari yang akan dilakukan penelitian lebih lanjut oleh peneliti. Dugaan (hipotesis) tersebut antara lain:

2.3.1 Hubungan antara *atmospherics of a store* dan *improved shopping frequency*

Atmosfer dari sebuah ritel mengacu kepada suasana di dalam toko yang memberikan kenyamanan kepada pelanggan saat sedang berbelanja (Roschk dan Hosseinpour, 2020). Hal ini juga meliputi aspek fisik dari sebuah toko seperti peralatan yang lengkap, penampilan outlet, dan juga material yang digunakan oleh toko (Zia, 2020). Selain penampilan fisik dari sebuah toko ritel, atmosfer sebuah ritel juga bertujuan untuk memberikan kenyamanan berbelanja kepada pelanggannya dengan cara mengatur tata letak toko. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Venkatswaran (2021) menunjukkan bahwa persepsi positif tentang kualitas layanan menghasilkan penilaian positif yang lebih besar terhadap kualitas layanan ritel. Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara *atmospherics of a store* dan *shopping frequency*.

2.3.2 Pengaruh antara *policy of a store* dan *improved shopping frequency*

Secara umum, kebijakan (*policy*) merupakan bagian dari kualitas layanan (*service*) yang terkait dengan kebijakan ritel seperti kualitas barang, jam operasional, fasilitas pembayaran, dan kenyamanan parkir (Zia,2020). Briggs et al. (2020) mengatakan bahwa kebijakan ritel holistik perlu ditetapkan karena kebijakan tersebut memfasilitasi pembelian tanpa hambatan dan juga layanan purna jual yang cepat. Konsep RSQS pertama kali digunakan dalam pengaturan operasional hypermarket. Meskipun lebih kecil dari hypermarket, supermarket juga menawarkan pilihan barang yang luas dan beragam, mulai dari peralatan olahraga, peralatan rumah tangga, hingga produk renovasi rumah dijual di supermarket. Sebaliknya, hypermarket memiliki skala yang lebih besar dan melakukan lebih banyak transaksi setiap tahunnya (Hassan et al., 2013). Maka dari itu, tiga karakteristik dari sebuah *policy*, *interpersonal contact*, dan *problem-solving* dijadikan menjadi satu kategori, yaitu *policy*. Personal interaction adalah bagaimana sikap sebuah karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan dan biasanya pelanggan memilih pendekatan yang ramah dari karyawan toko (Zhang et al., 2019). Interaksi virtual dalam ritel *omnichannel* juga memiliki peran penting dalam memberikan kesan positif pelanggan terhadap ritel (Ree dan Lee, 2021). Problem-solving memastikan bahwa produk yang diretur oleh pelanggan dikelola dengan baik (Zia, 2020). Strategi ritel yang efektif meningkatkan kualitas layanan ritel merupakan strategi yang mencakup *problem-solving* (Reynaers, 2020). Pada dasarnya, kebijakan ritel yang komprehensif mencakup masalah operasional (waktu operasional, fasilitas pembayaran dan kualitas barang), interaksi antar karyawan dan pelanggan positif serta pemecahan masalah. Oleh karena itu, kebijakan layanan ritel yang efektif diharapkan akan secara signifikan meningkatkan frekuensi belanja pelanggan.

H2: Terdapat hubungan yang signifikan antara *policy of a store* dan *shopping frequency*

2.3.3 Pengaruh antara *reliability of a store* dan *improved shopping frequency*

Seluruh aspek toko ritel yang berkaitan dengan melakukan tugas tanpa hambatan, memenuhi ekspektasi dari layanan yang ditawarkan, transaksi tanpa hambatan (*error-free sales*), dan memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan menunjukkan seberapa andal (*reliable*) sebuah ritel (Zia, 2020). Sebuah ritel yang *reliable* memiliki hubungan yang baik dengan pelanggannya. Keandalan dari sebuah layanan ritel dinilai dari keberhasilan setiap transaksi (Zhang et al., 2019). Layanan yang tidak baik dari sebuah toko akan meningkatkan respon negatif dari pelanggannya.

H3: Terdapat hubungan yang signifikan antara *reliability of a store* dan *shopping frequency*

2.3.4 Pengaruh antara *atmospherics of a store*, *policy of a store*, dan *reliability of a store* secara keseluruhan terhadap dan *improved shopping frequency*

Atmosfer dari sebuah toko ritel berkaitan dengan peralatan dan perlengkapan yang disediakan, material bangunan dari sebuah toko, dan tingkat kenyamanan toko. Proses evaluasi sebuah layanan ritel dimulai ketika pelanggan mulai melakukan kontak dengan aspek yang berkaitan dengan sebuah ritel (Bitner, 1990). Ketika memasuki sebuah ritel, pelanggan mengharapkan proses transaksi dan *after-service* yang lancar dan praktis. Maka dari itu, diperlukan *policy* (kebijakan) yang tegas dan jelas dalam sebuah ritel (Briggs et al., 2020). Konsep reliabilitas dalam sebuah ritel berkaitan dengan apakah layanan yang ditawarkan oleh ritel sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan ketika berbelanja di sebuah ritel. Semakin tinggi tingkat reliabilitas sebuah ritel, maka kemungkinan seorang konsumen untuk menjadi pelanggan tetap juga semakin tinggi (Seth et al., 2005). Apabila sebuah ritel dapat memenuhi ketiga aspek diatas yaitu *atmospherics of a store*, *policy of a store*, dan *reliability of*

a store maka hal tersebut akan dapat meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan (Tinashe dan Tshepo, 2023).

H4: Terdapat hubungan yang signifikan antara *atmospherics of a store*, *policy of a store*, dan *reliability of a store* secara keseluruhan terhadap *shopping frequency*

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan daftar penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi model penelitian dalam melakukan penelitian yang dilakukan kali ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Temuan
1	Musasa, T. and Tlapana, T. (2023)	<i>Assessing the significance of retail service quality on shopping frequency: an adaptation of retail service quality scale (RSQS) model</i>	<i>Atmospherics dan Reliability of a store</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Shopping Frequency</i>
2	Zia. (2020)	<i>Assessing the service quality of department store using RSQS an Empirical study of Albaha Region, Saudi Arabia</i>	<i>Reliability</i> , <i>Problem-solving</i> dan <i>Physical aspect</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Retail Service Quality</i>
3	Venkateswaran, P.S. (2021)	<i>Impact of retail service quality and store service quality on patronage intention towards organized retail industry</i>	<i>Physical aspect</i> , <i>Reliability</i> , <i>Policy</i> , dan <i>Personal interaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Retail Customer Satisfaction</i>

4	Roschk, H. and Hosseinpour, M. (2020)	<i>Pleasant ambient scents: a meta-analysis of customer responses and situational contingencies</i>	Penggunaan Pleasant ambient scents memiliki pengaruh positif terhadap <i>Retail Service Quality</i>
5	Siu, N.Y.M. and Tak-Hing Cheung, J. (2001a)	<i>Assessing the service quality of department store using RSQS an Empirical study of Albaha Region, Saudi Arabia</i>	<i>Personal Interaction, Policy, Physical Appearance, Promises, Problem Solving, dan Convenience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Retail Service Quality</i>
6	Dabholkar et al., (1996)	<i>A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation</i>	<i>Physical Aspects, Reliability, Personal Interaction, Problem Solving, dan Policy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Retail Service Quality</i>
7	Zhang et al., (2019)	<i>Service quality measurement for omni-channel retail: scale development and validation</i>	<i>Store Appearance, Personal Interaction, Efficiency, Aesthetics Design, Privacy/Security, Personalisation, dan Reliability</i> merupakan faktor faktor yang secara positif mempengaruhi <i>Retail Service Quality</i>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA