

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Theodoridis dan Chatzipanagiotou (2008) dalam penelitiannya yang memiliki tujuan utama untuk mengetahui apakah ada hubungan antara atribut toko terhadap kepuasan konsumen pada supermarket di Yunani. Penelitian ini berlangsung selama dua bulan dengan menggunakan 634 kuisisioner, namun hanya 630 kuisisioner yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor eksploratori (EFA) dan teknik analisis faktor konfirmatori (CFA). Responden yang mengisi kuisisioner ini dibagi menurut jenis kelamin, usia, siklus keluarga, pendidikan, dan frekuensi belanja. Secara rinci, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 234 laki-laki (37,1 persen) dan 396 perempuan (62,9 persen). Kesimpulannya terdapat hubungan yang signifikan antara atribut toko dengan kepuasan konsumen, sedangkan item yang terdapat dalam atribut toko ialah produk, harga, suasana, karyawan, *merchandising*, dan kenyamanan toko. Dari keenam atribut tersebut, personal merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Jadi, untuk mempertahankan kepuasan kepada konsumennya, pengelola supermarket harus memberikan perhatian lebih pada karyawannya supaya mampu memberikan informasi dengan jelas, perhatian dan ramah pada setiap konsumen, dan berpengetahuan luas.

Martenson (2007), dalam penelitiannya dengan tujuan untuk mengetahui dampak dari citra toko perusahaan pada kepuasan konsumen dan loyalitas toko ritel makanan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berumur 30-50 tahun. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang lebih kuat antara citra perusahaan dibandingkan hubungan antara kepuasan dengan loyalitas akan toko. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan konsumen yang loyal, perusahaan makanan ritel harus terlebih dulu mampu memberikan perasaan yang puas terhadap konsumennya.

Bloemer dan Ruyter (2007) dalam penelitiannya yang melibatkan responden laki-laki sebanyak 38% dan 62% perempuan. Penelitian ini menggunakan teknis analisis *hierarchial regresion analysis*. Hasil dari penelitian ini cukup mengejutkan dimana 100% dari responden merasa puas terhadap citra toko dari toko serba ada yang menjadi tempat penelitian, dan dari 100% responden tersebut, 58% menyatakan jika ada kesempatan akan berkunjung kembali ke toko serba ada tersebut.

**Tabel: 2.1**  
**Penelitian Terdahulu Dan Sekarang**

No	Subjek	Objek	Tempat	Metode	Hasil
1.	Theodoridis dan Chatzipanagiotou	Responden yang mengisi kuisisioner ini dibagi menurut jenis kelamin, usia, siklus keluarga, pendidikan, dan frekuensi belanja.	supermarket di Yunani.	Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor eksploratori (EFA) dan teknik analisis faktor konfirmatori (CFA).	terdapat hubungan yang signifikan antara atribut toko dengan kepuasan konsumen, sedangkan item yang terdapat dalam atribut toko ialah produk, harga, suasana, karyawan, <i>merchandising</i> , dan kenyamanan toko. Dari keenam atribut tersebut, personal merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Jadi, untuk mempertahankan kepuasan kepada konsumennya, pengelola supermarket harus memberikan perhatian lebih pada karyawannya supaya mampu memberikan informasi dengan jelas, perhatian dan ramah pada setiap konsumen, dan berpengetahuan luas.

2.	Martenson	Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berumur 30-50 tahun	Toko ritel makanan	Penelitian dan survei	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang lebih kuat antara citra perusahaan dibandingkan hubungan antara kepuasan dengan loyalitas akan toko. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan konsumen yang loyal, perusahaan makanan ritel harus terlebih dulu mampu memberikan perasaan yang puas terhadap konsumennya.
3	Bloemer dan Ruyter	penelitiannya yang melibatkan responden laki-laki sebanyak 38% dan 62% perempuan	Toko serba ada	Penelitian ini menggunakan teknis analisis <i>hierarchial regresion analysis</i> .	Hasil dari penelitian ini cukup mengejutkan dimana 100% dari responden merasa puas terhadap citra toko dari toko serba ada yang menjadi tempat penelitian, dan dari 100% responden tersebut, 58% menyatakan jika ada kesempatan akan berkunjung kembali ke toko serba ada tersebut.
4.	Abd Wahid	Pengunjung depot java dancer coffee	Depot Java Dancer Coffee	Analisis regresi linear berganda, uji F dan Uji t	Product, princing atmosphere, personel, merhandicing Mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen pada depot java dancer coffee. Dari kelima dimensi citra yang memberikan pengaruh paling dominan adalah princing.

Sumber: Beberapa skripsi diola

**Tabel: 2.2**

Persamaan dan Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

<b>Keterangan</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>
Nama Peneliti	<ul style="list-style-type: none"><li>•Theodoridis dan Chatzipanagiotou</li><li>•Martenson</li><li>• Bloemer dan Ruyter</li></ul>	Abd Wahid
Lokasi	<ul style="list-style-type: none"><li>• Supermarket di Yunani</li><li>• Toko ritel makanan</li><li>• Toko serba ada</li></ul>	Depot Java Dancer Coffee
Objek	<ul style="list-style-type: none"><li>• Responden supermarket di Yunani</li><li>• Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berumur 30-50 tahun</li><li>• penelitiannya yang melibatkan responden laki-laki sebanyak 38% dan 62% perempuan</li></ul>	Pengunjung Depot Java Dancer Coffee
Alat Analisis	<ul style="list-style-type: none"><li>• analisis faktor eksploratori (EFA) dan teknik analisis faktor konfirmatori (CFA)</li><li>• penelitian dan survie.</li><li>• teknis analisis <i>hierarchical regresion analysis.</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Regresi linear berganda</li><li>• Uji F</li><li>• Uji t</li></ul>

Sumber: beberapa skripsi diolah

## 2.2. Kajian Teori

### 2.2.1. Citra Toko

#### a. Pengertian Citra Toko

Sutisna (2002:331) mengemukakan citra adalah sebagai gambaran mental atau tentang konsep sesuatu. Secara luas juga dapat didefinisikan bahwa citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek

Sopiah & Syihabuddin (2008:104) mengemukakan citra toko merupakan gambaran jiwa, atau kepribadian toko yang oleh pemiliknya berusaha disampaikan kepada pelanggan. Sementara bagi pelanggan, citra toko merupakan sikap individu dari toko tersebut. Citra atau *image* toko dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, pelayanan dari pelayan toko, suasana toko, dan promosi yang dilakukan oleh toko tersebut.

Ma'ruf (2006:102) berpendapat bahwa *positioning* adalah membentuk citra perusahaan dan/atau citra produk di mata masyarakat. *Positioning* bukanlah sekedar program iklan dan program *public relation* melainkan totalitas program pemasaran yang mencakup keseluruhan kegiatan pemasaran mulai dari produk, harga, *merchandise*, staf pelayanan yang diperlukan, dan lain-lainnya dalam upaya pembentukan citra yang dimaksud.

#### b. Peranan Citra Toko

Sutisna (2002:332) mengidentifikasi empat peran citra bagi suatu organisasi yaitu:

1. Citra merupakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut.
2. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang disarankan menghasilkan perubahan citra.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen atau dampak internal. Suatu citra yang kurang jelas akan mempengaruhi kinerja dan karyawan karena adanya ketidakjelasan terhadap organisasi yang mempekerjakannya.

### **c. Pengembangan Citra Toko**

Sutisna (2002:334) mengemukakan bahwa *image* adalah realitas. Maka program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Periklanan yang tidak didasarkan pada realitas hanya akan menciptakan harapan yang lebih tinggi daripada kenyataan yang dirasakan. Akibatnya, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap

citra organisasi. Citra tidak bisa dibangun dengan kebohongan informasi. Walaupun pada awalnya konsumen merasa bahwa citra suatu organisasi yang cukup baik, tetapi pada akhirnya konsumen merasakan bahwa sebenarnya citra yang dirasakan tidak sesuai dengan kenyataan yang dialami, maka citra akan menjadi rusak. Citra yang berhasil dibentuk wajib dipertahankan dan dikembangkan.

#### **d. Unsur-unsur Citra Toko**

Theodoridis dan Chatzipanagiotou (2008), menyatakan bahwa unsur-unsur pembentuk citra depot meliputi:

##### **1. *Products***

produk yang berupa barang dan jasa merupakan suatu yang vital dalam kegiatan pemasaran. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah, bagaimana pun hebatnya suatu promosi, distribusi, dan harga yang murah, jika tidak diikuti produk yang bermutu, maka usaha bauran pemasaran ini tidak akan berhasil. Kotler (2002:13) mendefinisikan “produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan”. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Swastha (2000:194) menyatakan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks baik itu dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.



## 2. Pricing

Kotler (2002:339) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa.

Sopiah & Syihabuddin (2008:125) menjelaskan harga berkaitan dengan citra kualitas, sebagian besar masyarakat mempunyai anggapan bahwa terdapat korelasi erat antara harga dengan kualitas. Harga yang rendah dianggap pertanda kualitas rendah. Sebaliknya, harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi.

Lamb, dkk (2001:268) berpendapat bahwa harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah pengorbanan yang dikeluarkan seseorang untuk memperoleh barang atau jasa, dan konsumen cenderung memilih barang dengan harga yang bersaing atau lebih murah, minimal sesuai dengan kualitas barangnya.

## 3. Atmosphere

Menurut Sutisna (2001:164) menyatakan bahwa *atmosphere* meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain.

Menurut Ma'ruf (2005:206) atmosfer dapat tercipta melalui aspek-aspek berikut ini:

- a. Visual, yang berkaitan dengan pelanggan: warna, *brightness* (terang tidaknya), ukuran, bentuk.

- b. *Tactile*, yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit: *softness*, *smoothness*, *temperature*.
- c. *Olfactory*, yang berkaitan dengan bebauan atau aroma: *scent*, *freshness*.
- d. Aural, yang berkaitan dengan suara: *volume*, *pitch*, tempo.

Suasana merupakan hal yang sangat sensitif yang dirasakan konsumen terhadap suatu gerai toko atau depot. Aroma akan mempengaruhi perasaan seseorang, sedangkan temperatur yang panas akan membuat pengunjung gerah dan lebih cepat untuk meninggalkan ruangan.

#### 4. *Personnel*

Pelayanan dari karyawan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu pihak (produsen) ke pihak lain (konsumen) secara tidak terwujud. Syihabuddin (2007:54) menyatakan personel yang dimiliki oleh sebuah toko akan dapat membantu dalam membangun loyalitas dan citra toko. Bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen akan pandangan terhadap perusahaan tersebut.

Barata (2004:224) juga mengatakan bahwa karyawan yang memiliki kemampuan dalam melayani, berkomunikasi, dan kemampuan menjaga hubungan baik dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Banyak hal yang perlu diperhatikan seorang karyawan dalam menghadapi konsumen. Beberapa komponen yang harus dimiliki oleh setiap karyawan dalam melakukan pelayanan terhadap para konsumen adalah sikap karyawan tersebut seperti keramahan dan kesopanan dalam melayani, kecepatan, dan ketepatan dalam pelayanan, serta penampilan dari karyawan tersebut.

## 5. *Merchandising*

Menurut Ma'ruf (2006:135) *merchandise* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Kegiatan pengadaan barang ini bertujuan untuk menarik minat beli pengunjung dengan menawarkan produk yang banyak pilihan dan harga yang terjangkau. Dengan demikian diharapkan akan meningkatkan volume penjualan pada toko tersebut.

### 2.2.2. Kepuasan Konsumen

Secara umum Philip Kotler (2000 : 36) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut :

*“Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations”.*

Artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan prestasi suatu produk yang dirasakan (atau hasil) seseorang dalam hubungannya dengan harapan orang tersebut.

Philip Kotler (2000 : 38) mendeskripsikan beberapa metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan/konsumen.

Metode tersebut adalah sebagai berikut :

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasikan konsumen selalu mempermudah konsumen untuk memberikan saran atau kritik. Sistem ini sangat mempermudah perusahaan dalam memecahkan masalah, juga memberikan ide kepada perusahaan untuk melakukan perbaikan.

b. Survei kepuasan pelanggan

Apabila perusahaan hanya sekedar melaksanakan Complaint and Suggestion Systems saja belum dapat memberikan gambaran tentang kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Perusahaan yang tanggap akan hal itu akan melaksanakan pengukuran pada kepuasan konsumen dengan melakukan survey biasa seperti mengirimkan kuesioner atau melakukan teleponan sebagai sampel pada konsumen sekarang untuk mencari bagaimana perasaan mereka terhadap berbagai aspek penampilan yang ditawarkan perusahaan berikut.

c. Mempekerjakan beberapa orang

Cara lain untuk mengetahui kepuasan konsumen adalah mengupah orang untuk berperan sebagai pembeli dan melaporkan pengalaman mereka dan melakukan transaksi baik di perusahaan sendiri maupun di perusahaan lain. Dan Ghost Shopping ini juga membantu menguji karyawan perusahaan dalam mengatasi situasi buruk dengan baik.

d. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan seharusnya menghubungi konsumen yang telah berhenti langganan, atau mereka yang berpindah ke perusahaan lain, untuk mempelajari

apa penyebab hal tersebut. Perusahaan tidak hanya perlu mencari tahu ketika pelanggan yang hilang. Jika tingkat ini meningkat berarti perusahaan gagal memuaskan pelanggan.

e. Perhatian terhadap kepuasan pelanggan

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen kadang susah untuk diinterpretasikan, sebab penilaian konsumen kadang tidak tertumpu pada personil tetapi pada performans perusahaan.

### **2.2.3. Citra Dalam Perspektif Islam**

Perbincangan soal etika bisnis itu akan semakin mengemuka mengingat arus globalisasi semakin deras terasa. Globalisasi memberikan tatanan ekonomi baru. Para pelaku bisnis dituntut melakukan bisnis secara fair. Segala bentuk perilaku bisnis yang tidak wajar seperti monopoli, dumping, nepotisme dan kolusi tidak sesuai dengan etika bisnis yang berlaku. Bisnis yang dijalankan dengan melanggar prinsip-prinsip agama dan nilai-nilai etika seperti pemborosan, manipulasi, ketidakjujuran, monopoli, kolusi dan nepotisme cenderung tidak produktif dan menimbulkan inefisiensi.

Manajemen yang tidak memperhatikan dan tidak menerapkan nilai-nilai agama (nilai-nilai moral), hanya berorientasi pada laba (tujuan) jangka pendek, tidak akan mampu survive dalam jangka panjang. Etika bisnis ialah pengetahuan tentang tata cara ideal mengenai pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal. Etika dalam implementasinya selalu dipengaruhi oleh factor agama dan budaya. Faktor budaya dan agama mempengaruhi proses perumusan etika bisnis dalam dua hal:

1. Agama dan budaya dianggap sebagai sumber utama hukum, peraturan dan kode etik.
2. Agama dan budaya lebih independent dalam etika bisnis dibanding jenis etika bisnis lainnya.

Etika bisnis Islami merupakan tatacara pengelolaan bisnis berdasarkan Al-Qur'an, hadist, dan hukum yang telah dibuat oleh para ahli fiqih. Terdapat empat prinsip etika bisnis Islami antara lain:

1. Prinsip tauhid yang memadukan semua aspek kehidupan manusia, sehingga antara etika dan bisnis terintegrasi, baik secara vertikal (hablumminallah) maupun secara horizontal (hablumminannas). Sebagai manifestasi dari prinsip ini, para pelaku bisnis tidak akan melakukan diskriminasi di antara pekerja, dan akan menghindari praktik praktik bisnis haram atau yang melanggar ketentuan syariah.
2. Prinsip pertanggungjawaban. Para pelaku bisnis harus bias mempertanggungjawabkan segala aktivitas bisnisnya, baik kepada Allah SWT maupun kepada pihak-pihak yang berkepentingan untuk memenuhi tuntutan keadilan selain itu pertanggung jawaban dari pelaku bisnis adalah mereka harus mempunyai sifat amanat, Menepati amanat merupakan moral mulia, Allah menggambarkan orang mukmin yang beruntung dengan firman-Nya:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

*Artinya: "Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang di pikulnya dan janjinya)" (Q.S Al-mukminun:8)*

Prinsip kebenaran. Dalam prinsip ini terkandung dua unsur penting, yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebajikan dalam bisnis ditunjukkan dengan sikap kerelaan dan keramahan dalam bermuamalah, sedangkan kejujuran ditunjukkan dengan sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikit pun.

### **2.3. Kerangka Berfikir**

Peranan citra terhadap konsumen dalam usahanya untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen sangatlah penting. Upaya yang minimal adalah dapat memberikan citra yang baik kepada konsumen. Kualitas citra yang disediakan oleh perusahaan merupakan cerminan konsumen yang akan menimbang apakah citra yang ditawarkan sesuai dengan kehendaknya. Dalam hal ini evaluasi perlu dilakukan oleh perusahaan apakah mereka telah berhasil memberikan apa yang diharapkan konsumen atau belum. Karena dengan adanya evaluasi tersebut perusahaan dapat mengetahui sejauh mana mereka telah berhasil memuaskan konsumen dan hal ini merupakan suatu usaha yang penting demi kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan yang telah terjadi dalam bidang usaha ini.

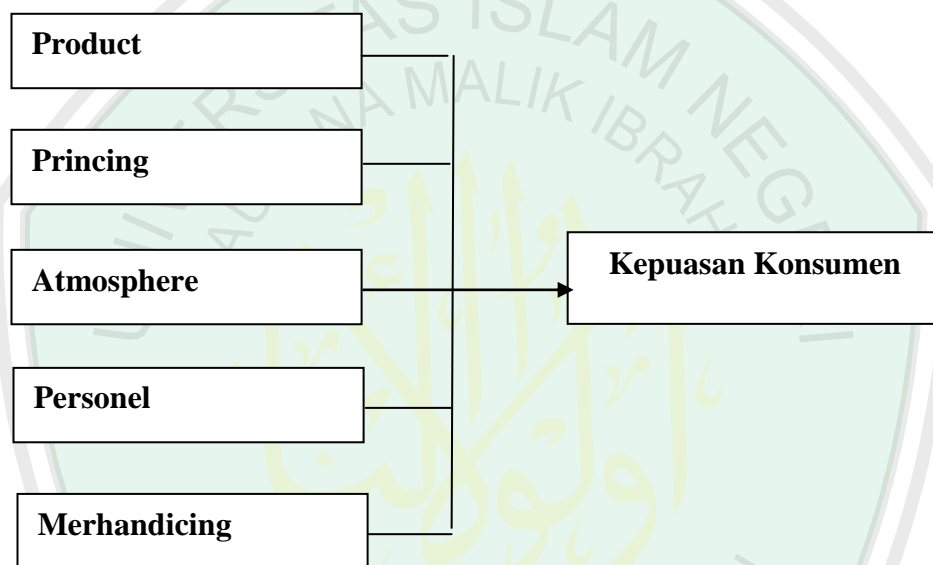
Apabila kinerja perusahaan telah memenuhi persepsi yang ada pada konsumen, maka tanggapan yang diberikan oleh konsumen adalah positif yang berarti bahwa konsumen merasa puas atas kinerja perusahaan. Tetapi apabila kinerja perusahaan tidak atau belum memenuhi persepsi konsumen, maka tanggapan yang diberikan oleh konsumen adalah negatif yang berarti konsumen tidak atau belum merasa puas atas kinerja perusahaan. Dengan kata lain, apabila

tingkat citra yang diberikan perusahaan kepada konsumen sesuai dengan tingkat keinginan konsumen, maka pelanggan/konsumen akan merasa puas.

Untuk menciptakan kepuasan konsumen dalam penelitian ini sebagai kerangka berfikir maka disusun kerangka berfikir sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Kerangka Berfikir Penelitian**



Gambar: data diolah sesuai dengan teori Theodoridis dan Chatzipanagiotou

#### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir diatas dapat, maka dapat di hipotesiskan sebagai berikut:

1. Bahwa secara simultan kualitas toko yang terdiri dari product, prancing, atmosphere, personel dan marhanding mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Depot Java Dancer Coffee.



2. Bahwa secara parsial personel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Depot Java Dancer Coffee.

