

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Citra Toko

##### 1. Pengertian Citra Toko

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan-pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek tersebut. Menurut Solomon dalam bukunya Soleh mengungkapkan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan ada teori sikap atau sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar kognitif. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.<sup>1</sup>

Citra itu sendiri itu sendiri abstrak (intangibile) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respect*), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga, organisasi, atau produk barang dan jasa pelayanan yang diwakili oleh pihak toko.<sup>2</sup>

Biasanya citra berakar dari amanah (kepercayaan) yang kongretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandang atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut mengalami suatu proses yang cepat atau lambat untuk membentuk opini publik

---

<sup>1</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 114.

<sup>2</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), 74.

yang lebih luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra (*image*).<sup>3</sup>

Citra toko (*store image*) adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen. Menurut Sopiah dan Syihabuddin *store image* memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas dan harga.<sup>4</sup>

*Image* toko atau disebut juga citra toko mungkin sudah tidak asing lagi karena *image* toko itu berkaitan dengan manajemen ritel atau perdagangan eceran yang sehari-hari terlihat di kanan kiri kita, dalam hal ini, citra toko memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif, baik dari segi nilai, kualitas dan harga. Jika dilihat dari konsep secara fungsional, citra toko berkaitan dengan barang dagangan atau tata letak. Sementara secara psikologis, *image* toko atau citra toko berkaitan dengan nilai kepribadian toko tersebut, mulai dari perasaan bersahabat yang telah ditimbulkan, perasaan memiliki serta nilai yang didapat dari arsitektur, simbol, *display*, warna termasuk sikap karyawan tersebut.<sup>5</sup>

Salah satu agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra toko yang baik di mata pelanggan maupun publik dan citra toko sangatlah penting dalam dunia berbisnis karena citra toko sangatlah penting dalam menjalankan usahanya, pelanggan juga dapat menginterpretasikan pesan dan keunggulan

---

<sup>3</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, 74.

<sup>4</sup> Ester Y. Bulele, "Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Manado", *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, No.03 (2016):260, diakses pada tanggal 10 Februari, 2019, <https://ejournal.unsrat.ac.id>.

<sup>5</sup> Ikhsan Hidayat dan Okta Karneli, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko, dan Suasana Toko terhadap Minat Beli Konsumen", *JOM FISIF* 5, No. 1, (2018):5, diakses pada 10 Februari, 2019, <https://jom.unri.ac.id>.

kompetitif dan komunikasi yang ditawarkan kepada pelanggan tersebut. Sekarang ini banyak sekali perusahaan atau organisasi sekali perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu perusahaan tidak hanya dengan melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif. Dengan perkataan lain, citra perusahaan adalah *fragile commodity* (komoditas yang rapuh atau mudah pecah). Namun kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang.<sup>6</sup>

Menurut Kotler dalam jurnalnya Mintatarti mengungkapkan bahwa citra merupakan citra yang dimiliki seseorang tentang suatu obyek atau barang secara keseluruhan. Citra toko merupakan jalan pemikiran pembeli yang menggambarkan toko, selain melihat fungsi kualitas dan sebagian lagi melihat suasana toko sebagai atribut psikologi. Dimensi yang digunakan dalam mengukur citra toko adalah:<sup>7</sup>

- 1) Variasi produk mengacu pada evaluasi konsumen dari berbagai jenis produk yang dijual di toko.
- 2) Kualitas produk mengacu pada evaluasi subjektif konsumen mengenai kualitas produk di toko.
- 3) Harga mengacu pada penilaian konsumen terhadap murahnya produk.
- 4) Nilai untuk uang mengacu pada penilaian konsumen mengenai hubungan antara nilai dan harga produk.
- 5) Suasana toko mengacu pada pesan konsumen tentang suasana dekorasi interior toko.
- 6) Keseluruhan sikap pelanggan terhadap citra toko mengacu pada keseluruhan sikap pelanggan yang

---

<sup>6</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, 111.

<sup>7</sup> Mintatarti dkk, "Analisis Pengaruh CitraToko, Citra Merek Produk Private Label, dan Nilai Yang Persepsikan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Giant do Kota Malang), *Jurnal Ekonomi Bisnis* 21, No.1, (2016): 48, diakses pada 28 Februari, 2019, <https://media.neliti.com>.

baik itu tentang variasi produk, kualitas produk, harga, nilai untuk uang dan suasana toko.<sup>8</sup>

## 2. Empat Elemen Citra Toko

Menurut Harrison dalam jurnalnya Santika mengungkapkan, informasi yang lengkap mengenai citra toko meliputi empat elemen yang terdiri dari:<sup>9</sup>

- 1) Personalitas adalah keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran, seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2) Reputasi adalah hal yang telah dilakukan perusahaan yang diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- 3) Nilai perusahaan adalah nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan, seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan .
- 4) Identitas adalah komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, seperti logo, warna, dan slogan.

## 3. Strategi mempertahankan Citra Toko atau *Store Image*

Dalam mempertahankan citra toko perusahaan harus mempunyai strategi yaitu:<sup>10</sup>

- 1) Strategi penentuan produk yang sesuai dengan citra toko.

Pada strategi ini toko harus menjual barang dagangan dengan kategori tertentu dan toko harus

---

<sup>8</sup> Mintatarti dkk, “Analisis Pengaruh Citra Toko, Citra Merek Produk Private Label, dan Nilai yang Persepsikan Terhadap Loyalitas Pelanggan, 22.

<sup>9</sup> Made Ari Santikayasa dan Wayan Santika, Peran Citra Toko dalam Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.8, No.2 (2019) 8115, diakses pada 28 Februari 2019 <https://ojs.unud.ac.id>.

<sup>10</sup> Danang Suyanto, *Manajemen Bisnis Ritel* (Jakarta: PT Buku Seru, 2015), 215.

mampu membedakan barang dagangannya dengan barang dagangan toko lainnya.

2) Strategi penentuan target pasar

Pada strategi ini, antar konsumen dan citra toko harus sesuai, apakah yang dituju adalah konsumen tingkat ekonomi bawah, ekonomi menengah dan ekonomi atas. Hal ini harus diperjelas dengan penyediaan barang dagangan dengan harga yang disesuaikan target pasar atau tingkat ekonomi konsumen yang dituju.

3) Strategi penetapan harga

Tujuan penetapan harga, yaitu menetapkan persepsi konsumen terhadap bauran dagangan yang ditawarkan oleh toko ritel, artinya persepsi konsumen terhadap harga semakin positif, maka konsumen akan memberikan apresiasi yang baik dan akan berlaku sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap harga sangat negatif, maka akan berakibat pada tingkat keberhasilan toko ritel dalam menawarkan barang-barang dagangannya.

4) Strategi pelayanan jasa

Jasa pelayanan harus dijalankan dengan baik agar konsumen memberikan persepsi yang positif atau baik. Dalam hal ini ada empat unsur pokok dalam pelayanan yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan atau kesopanan dan kenyamanan

5) Strategi penanganan keluhan konsumen.

Strategi ini untuk mengatasi keluhan-keluhan konsumen, menangani pelayan, produk yang kurang baik atau produk yang tidak laku jual di toko tersebut.

**4. Beberapa Suasana Pendukung Citra Toko untuk Menarik Konsumen**

Situasi atau suasana yang dapat menjadi faktor pendukung citra toko agar konsumen tertarik pada produk yang kita miliki antara lain:<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Danang Suyanto, *Manajemen Bisnis Ritel*, 216

1) Pengaturan Toko

Pengaturan yang dimaksud, yaitu pengaturan barang yang digunakan, dimana penataan barang dengan dibuat berkelompok, hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen saat berjalan mencari barang yang akan dibelinya.

2) Percahayaan ruangan

Pencerahan juga dapat dimaksud dengan ruangan toko yang merata dan memadai sehingga konsumen atau pelanggan menjadi mudah mencari barang dengan yang ingin dibeli, disamping itu mereka juga betah berada di dalam ruangan toko.

3) *Display* toko

Pengubahan atau penataan *display* toko dimaksudkan untuk memberikan kesan menarik kepada semua konsumen yang datang ke toko dan bersedia untuk berbelanja. Misalnya *display* dilakukan pada saat tertentu yaitu saat Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Natal, atau waktu hari spesial bagi pengunjung.

4) Kebersihan toko

Kebersihan toko harus benar-benar diperhatikan yang meliputi kebersihan ruangan, kebersihan rak tempat barang, barang dagangan, juga kebersihan udara yang sangat dipengaruhi oleh sirkulasi udara yang memadai. Bahkan perlu juga diberikan aroma wangi-wangian di ruangan toko, sehingga hal ini akan menambah kenyamanan konsumen atau pelanggan dalam berbelanja dalam ruangan toko tersebut.

5) Halaman Parkir yang memadai

Tidak kalah pengaruhnya terhadap persepsi atau penilaian konsumen atau pelanggan yaitu tempat parkir yang luas, strategis dan aman.

**5. Beberapa hal yang merusak Citra Toko**

Ada beberapa hal yang dapat merusak citra tokomenurut Sopiah dan Syihabudinyaitu sebagai berikut:

- 1) Barang yang dijual ditoko tidak sesuai dengan yang dipromosikan, terutama berkaitan dengan jumlah dan kualitas barang.
- 2) Jasa yang diberikan toko ritel tidak memuaskan konsumen, misalnya pelayanan kurang ramah atau sopan atau kurang cepat dan sebagainya.
- 3) Barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen atau tidak tepat sasaran seperti keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 4) Penentuan *display* toko tidak sesuai, misal barang sudah kadaluwarsa, barang rusak, segel tutup atau bungkus terbuka, tidak ada label produk, dan sebagainya.
- 5) Harga yang ditawarkan tidak terjangkau oleh kebanyakan konsumen, atau harga barang ritel lebih mahal.<sup>12</sup>

## 6. Teori Citra Menurut Islam

Senapas dengan kata *amanah* adalah iman yang terambil dari kata *ammun* yang berarti keamanan atau ketentraman, sebagai lawan kata dari “khawatir, cemas, atau takut”. Sesuatu yang merupakan milik orang lain dan berada ditangan anda disebut sebagai amanah karena keberadaanya di tangan anda tidak membuat khawatir, cemas, atau takut bagi pemilik barang tersebut, ia merasa tentram bahwa anda akan memeliharanya dan bila diminta, anda rela menyerahkan.

Tanggung jawab = menanggung dan memberi jawaban, sebagaimana di dalam bahasa Inggris, kita mengenal *responsibility = able to response*. Dengan demikian, pengertian takwa yang kita tafsirkan sebagai tindakan bertanggung jawab (yang ternyata lebih mendalam dari *responsibility*) dapat didefinisikan sebagai sikap dan tindakan seseorang di dalam menerima sesuatu sebagai amanah; dengan penuh rasa cinta, ia ingin menunaikannya dalam bentuk pilihan-pilihan yang melahirkan alam prestatif. Amanah adalah titipan yang menjadi tanggungan, berbentuk kewajiban atau utang

---

<sup>12</sup> Danang Sunyoto *Manajemen Bisnis Ritel*, 215

yang harus kita bayar dengan cara melunasinya sehingga kita merasa aman atau terbebas dari segala tuntutan.<sup>13</sup>

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ

بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ

اللَّهُ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: Sesungguhnya, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apa bila kamu mendapatkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan dalil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat (Q.S An Nisa':58)<sup>14</sup>

## 7. Indikator Citra Toko

Untuk mengukur adanya citra toko dapat digunakan beberapa indikator citra toko yakni:

1. Pengaturan toko
2. Percahayaan ruangan
3. Display toko
4. Kebersihan toko
5. Halaman parkir yang memadai.<sup>15</sup>

## B. Kualitas Pelayanan

### 1. Pengertian kualitas

Kotler sebagaimana dikutip oleh Desan Henriawan dalam jurnalnya mengungkapkan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang melebihi harapan. Garvin dalam Etta Mamang menyatakan ada lima macam prespektif inilah yang bisa

<sup>13</sup> Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002),94-95

<sup>14</sup> Al Qur'an, Surat An-Nisa' Ayat 58, Al Qur'an Latin & Terjemah, Sinar Baru Algensindo, 168

<sup>15</sup> Danang Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel*, 214

menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi berlainan<sup>16</sup>

## 2. Pengertian Pelayanan (*Service*)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (*instalasi*) produk itu dan asuransi atau jaminan resiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan dan pelayanan setelah penjualan, yang mencakup jaminan resiko atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu (misalnya 6 bulan) setelah produk dibeli oleh konsumen<sup>17</sup>

## 3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan dimana pelanggan akan merasa sangat puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai yang diharapkan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan anggota.<sup>18</sup>

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah sebuah kata bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat

---

<sup>16</sup> Desan Henriawan, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, *copetition* VI, No 2, (2015):73, diakses pada 10 Februari 2019 <https://ikopin.ac.id>

<sup>17</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* ( jakarta:PT Raja Grafindo,2013), 211-213.

<sup>18</sup> Rambat Lupiyoadi, *manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat 2001),158.

adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen.<sup>19</sup>

#### 4. **Komponen Kualitas Pelayanan**

Hutt sebagaimana dikutip oleh Usmara dalam bukunya yang berjudul “*Strategi Baru Manajemen Pemasaran*” berpendapat bahwa komponen kualitas pelayanan terdiri dari :<sup>20</sup>

- a. Kualitas teknik, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Kualitas teknik meliputi:
  - 1) Kualitas pencarian, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi.
  - 2) Kualitas pengalaman, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan sebelum membelinya.
  - 3) Kualitas kepercayaan yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah menggunakan jasa tersebut.
- b. Kualitas fungsional yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.
- c. Citra korporat, yaitu profil, reputasi citra umum dan daya tarik perusahaan.

#### 5. **Faktor-faktor kunci sukses untuk meningkatkan kualitas pelayanan.**

Meningkatkan mutu jasa tidaklah semudah membalikan telapak tangan atau menekan saklar lampu. Beberapa kunci yang dapat digunakan:<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Ester Y.Bulele, “Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Manado,” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no.03 (2016):260, diakses pada tanggal 10 Februari, 2019, <https://ejournal.unsrat.ac.id>.

<sup>20</sup> Usmara , *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* asmara Books,Yogyakarta, 2003, 231-232

<sup>21</sup> Usmara , *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, 237.

- a. Mendengarkan suara pelanggan (*listening the voices of customer*)

Harapan-harapan yang penting terhadap jasa adalah perusahaan mampu memenuhi atau menawarkan pelayanan yang baik bahkan yang terbaik. Dengan mendengarkan suara pelanggan secara sistematis akan mengarahkan pembuatan keputusan untuk bisa membuat keputusan yang berhubungan dengan atribut pelayanan.

- b. Memberikan pelayanan yang handal (*service reliability*)

Jika suatu perusahaan atau usaha sering melakukan kesalahan dan tidak menepati janjinya. Maka konsumen akan kehilangan kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan memberikan pelayanan. Sikap karyawan yang ramah, tidak bisa mengkompensasi pelayanan yang tidak prima. Meskipun pelanggan menghargai permintaan maaf penyedia layanan namun permintaan maaf tidak bisa menghapus memori buruk.

- c. Memberikan (*Basic Service*)

*Basic service erat* berikutnya dengan reliabilitas. Pelanggan menginginkan *basic service*, mengharapkan pelayanan yang *fundamental* dan bukan sekedar janji-jani. Misalnya pelanggan jasa perbaikan automobil menginginkan pekerjaan tepat waktu. Bagian-bagian yang perlu diperbaiki dan mengapa perlu diperbaiki, serta perlakukan sebaik mungkin (*be respectful*).

- d. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa.

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasarnya. Langkah berikutnya adalah memberikan penilaian yang di berikan pasar sasaran terhadap determinasi-determinasi tersebut.

e. Mengolah harapan Pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat. Hal tersebut akan menjadi bumerang bagi perusahaan, karena semakin banyak janji yang diberikan, maka besar pula harapan pelanggan (bahkan bisa menjurus tidak realistis) yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.

f. Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Pengelolaan kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan faktor-faktor dari bukti kualitas dari sebuah jasa.

g. Harapan Pelanggan

Faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi pelanggan masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

## 6. Dimensi kualitas Layanan

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL (*Service Quality*) oleh Parasuraman yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun keatas, disimpulkan bahwa terdapat dimensi SERVQUAL (*Service Quality*) dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan jasa sebagai berikut:<sup>22</sup>

a. *Reability* (keandalan)

Yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

b. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayan yang cepat dan tepat.

---

<sup>22</sup> Rambat Lupiyoadi, *manajemen Pemasaran Jasa*, 216

c. *Asurance* (jaminan)

Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.

d. *Empathy* (empati)

Yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan – kebutuhan konsumen.

e. *Tangible* (Bukti Langsung)

Yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan proposal dan material tertulis.

Dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur kualitas pelayanan menurut berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

## 7. Kualitas Pelayanan dalam Pandangan Islam

Sementara itu jika dilihat dari pandangan islam mengenai kualitas pelayanan, dimana Islam juga menerangkan bahwa berikanlah petolongan yang baik niscaya dia akan memperoleh bagian dari pahalanya. Semua sangat jelas diterangkan dalam surah An-nisa ayat 85-86 yang berbunyi:

مَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ

شَفْعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ

مُقِيتًا ﴿٨٥﴾

Artinya : “Barang siapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang baik, niscaya dia akan memperoleh bagian dari (pahala)nya. Dan barang siapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang buruk, niscaya dia akan

memikul bagian dari (dosa)-nya. Allah Mahakuasa atas segala sesuatu”

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ

عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا ﴿٨٦﴾

Artinya : “Dan apabila kamu dihormati dengan suatu (salam) penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik, atau balaslah (penghormatan itu, yang sepadan) dengannya. Sungguh, Allah memperhitungkan segala sesuatu.”<sup>23</sup>”

Apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan dengan baik tentunya konsumen juga akan merasa puas terhadap kualitas dari perusahaan tersebut, baik itu produk ataupun jasa. Maka dapat memberikan pengaruh positif kepada perusahaan, terutama dalam mempertahankan ataupun menambah pelanggan baru.

### 8. Indikator kualitas pelayanan

Untuk mengukur kualitas pelayanan dapat digunakan beberapa indikator mengenai kualitas pelayanan yakni:

- a. Bukti Fisik
- b. Keandalan
- c. Ketanggapan
- d. Jaminan dan kepastian
- e. Empati<sup>24</sup>

## C. Kepuasan Konsumen

### 1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah respons pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah

<sup>23</sup> Al Qur’an, Surat An-Nisa’ Ayat 85-86, Al Qur’an Latin & Terjemah, Sinar Baru Algensindo, 177

<sup>24</sup> Rambat Lupiyoadi, *manajemen Pemasaran Jasa*, 217

memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat ini bisa lebih atau kurang.<sup>25</sup>

Menurut Mowen dan Mino dalam bukunya Sudaryono mengungkapkan kepuasan konsumen mendefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.<sup>26</sup>

Menurut Brown dalam bukunya Sudaryono mengungkapkan berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut.<sup>27</sup>

Sedangkan Wells dan Pensky menulis, kepuasan atau tidak puas konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil dan evaluasi konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya sudaryono mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidak puasaan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut.<sup>28</sup>

Kepuasan konsumen merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas konsumen. Sebagai konsumen kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan konsumen lainnya mendasarkan pada kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat keputusan produk yang mereka butuhkan.

---

<sup>25</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Pt Elex Media Komputindo, 2002),37.

<sup>26</sup> Sudaryono , *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi :2016), 78

<sup>27</sup> Sudaryono , *Manajemen Pemasaran*, 80

<sup>28</sup> Sudaryono , *Manajemen Pemasaran* 79

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai cara antar lain.

Peningkatan kepuasan konsumen sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Oleh karena itu banyak perusahaan akan selalu berupaya memantau kepuasan konsumen yang sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas dan profitabilitas konsumen.<sup>29</sup>

Kepuasan konsumen merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian. Rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengulang perilaku pembelian atau konsumsi dan bila tidak puas maka akan menimbulkan kekecewaan yang justru menghentikan pengulangan perilaku pembelian atau konsumsi. Mowen dan Minor dalam bukunya Sudaryono mengatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan hasil evaluasi dari pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa).<sup>30</sup>

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. dapat dijelaskan dalam definisi tersebut bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas dan senang. Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya.<sup>31</sup>

Suatu bisnis perusahaan yang sangat fokus pada pelanggan terletak pada hubungan yang sangat dekat erat

---

<sup>29</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* (Jakarta: PT Raja Grafindo:2013), 11.

<sup>30</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 80.

<sup>31</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Jakarta: PT Indeks, 2004), 42-43.

dengan pelangganya, melalui peningkatan pemberian dan penyerahan kepuasan konsumen yang sekaligus dapat membentuk loyalitas pelanggan. Upaya pemasaran dalam bisnis perusahaan yang dipusatkan pada kebutuhan pelanggan, pada akhirnya dapat membentuk kepuasan konsumen. Kuat tidaknya fokus pelanggan bisnis perusahaan sangat tergantung pada bagaimana baiknya pemahaman perusahaan atas pesaing-pesaing kuncinya serta kekuatan kompetitifnya.<sup>32</sup>

Schermerhorn dalam bukunya Usmara berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggannya.<sup>33</sup> Dengan kata lain perusahaan berusaha untuk menciptakan para pelanggan yang merasa sangat puas. Kepuasan pelanggan berubah sebuah kontinum yang bergerak dari sangat tidak puas ke arah sangat puas. Menurut Tjiptono dalam bukunya Usmara mengungkapkan bahwa konsep kepuasan pelanggan di lihat pada gambar di bawah ini:<sup>34</sup>



<sup>32</sup> Sofjan Assauri, , *Strategi Marketing* ,5-6

<sup>33</sup> Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Asmara Books : 2003),94

<sup>34</sup> Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, 95.

Berdasarkan gambar di atas, jika perusahaan bermaksud mempertinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka dua unsur berikut harus menjadi fokus perhatian, yakni (1) nilai produk bagi pelanggan (selanjutnya disebut nilai bagi pelanggan) dan (2) harapan pelanggan terhadap produk. Dari dua unsur tersebut, yang lebih bisa dikendalikan oleh perusahaan hanya unsur nilai bagi pelanggan, sementara unsur harapan pelanggan terhadap produk agak sulit (kalau tidak boleh dikatakan tidak dapat) dikendalikan karenanya perusahaan harus berupaya untuk mempertinggi nilai bagi pelanggan jika ingin mempertinggi kepuasan mereka.<sup>35</sup>

**2. Prinsip kepuasan Konsumen yang harus diperhatikan untuk merebut hati mereka agar dapat memenangkan persaingan:**

- a. Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan konsumen, menanam kepuasan menuai laba.
- b. Memilih pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelangga. Pilih pelanggan anda baru kemudian dipuaskan.
- c. Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan pelanggan, dan menggali harapan pelanggan adalah kunci.
- d. Mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: faktor-faktor pendorong, kepuasan dimulai dari pabrik, dimensi kualitas produk, dimensi kualitas pelayan.
- e. Faktor emosional (estetika, *self expressive volue* dan *brand personallity*) adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- f. Pelanggan yang komplain (kepuasan melalui komplain, menangani keluhan dengan sistem, efektivitas penanganan komplain) adalah pelanggan yang loyal.

---

<sup>35</sup> Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, 95.

- g. Garansi kepada pelanggan adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen atau pelanggan
- h. Mendengarkan suara pelanggan dengan baik agar konsumen tetap nyaman.
- i. Peran karyawan (*empowerment dan teamwork*) sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau pelanggan.
- j. Kepimpinan (peran pemimpin dalam kepuasan konsumen, kultivasi kepemimpinan untuk kepuasan konsumen) adalah teladan dalam kepuasan konsumen.<sup>36</sup>

### 3. Mempertahankan Kepuasan Pelanggan

Perusahaan tidak hanya ingin memperbaiki hubungan mereka dengan mitranya dalam rantai pasokan. Mereka juga ingin membangun ikatan dan loyalitas yang lebih kuat dengan pelanggan akhir. Dahulu banyak perusahaan menyepelekan pelanggannya. Pelanggan tidak memiliki banyak pemasok pengganti dan pemasok lain sama buruk mutunya dan pelayanannya. Pasar berkembang dengan sedemikian pesat sehingga perusahaan tidak perlu pusing untuk benar-benar memuaskan seluruh pelanggannya. Perusahaan mungkin akan kehilangan 100 pelanggan seminggu dan mendapatkan 100 pelanggan baru dan merasa penjualannya cukup memuaskan. Namun kondisi ini adalah perputaran pelanggan yang biayanya lebih tinggi dari pada jika perusahaan mempertahankan 100 pelanggan lama tanpa ada pelanggan baru. Perusahaan masa kini perlu lebih memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan dan mengambil langkah untuk mengurangnya.

Ada empat langkah yang dapat digunakan yaitu :<sup>37</sup>

- a. Perusahaan perlu menetapkan dan mengukur tingkat bertahannya pelanggan.
- b. Perusahaan harus membedakan berbagai penyebab hilangnya pelanggan dan menentukan penyebab mana yang bisa dikelola lebih baik.

---

<sup>36</sup> Sudaryono , *Manajemen Pemasaran* ,80

<sup>37</sup> Sudaryono , *Manajemen Pemasaran* ,80

- c. Perusahaan harus memperkirakan kehilangan keuntungan dari pelanggan hilang yang secara tidak perlu.
- d. Perusahaan perlu menghitung berapa biaya untuk mengurangi tingkat pelanggan. Selama biaya lebih rendah dari pada kehilangan keuntungan, perusahaan perlu melakukannya.<sup>38</sup>

#### 4. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Terdapat lima faktor yang kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Kualitas Produk Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan pada industri jasa, mutlak bahwa pelanggan karena merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.
- c. Emosional pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi.<sup>39</sup>
- d. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberi nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/ jasa tersebut.

Selain faktor diatas menurut Kotler kepuasan seseorang tergantung pada mutu produk dan jasanya. Mutu ini meliputi keseluruhan fitur dan sifat produk atau

---

<sup>38</sup> Sudaryono , *Manajemen Pemasaran*, 87-88

<sup>39</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,

pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.<sup>40</sup>

## 5. Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam

Dalam islam dijelaskan bahwa kepuasan konsumen didapat dengan merasakan pelayanan yang baik. Al-Qur'an telah memerintahkan agar kaum muslim bersifat simpatik, lembut dengan sapaan yang baik dan sopan manakala ia berbicara dengan orang lain. Seperti dalam firman Allah Al-qur'an Surat Al-Baqarah ayat 83

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِأَوْلَادِي  
إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا  
وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ  
وَأَنْتُمْ مُّعْرِضُونَ

Artinya: “Dan (ingatlah) ketika kami mengambil janji dari Bani Israil, “Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat baiklah kepada orang tua, kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin. Dan bertutur katalah yang baik kepada manusia, laksanakanlah salat dan tunaikanlah zakat.” Tetapi kemudian kamu berpaling (mengingkari), kecuali sebagai kecil dari kamu (masih menjadi) pembangkng. (QS. Al-Baqarah:83).”<sup>41</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah menganjurkan kepada maunisa untuk selalu berkata dengan baik dan sikap yang baik. Hal ini akan membuat lawan bicara merasa nyaman. Dengan perasaan nyaman itulah konsumen merasa terlayani dengan baik dan merasa puas. Perasaan puas yang dirasakan konsumen akan berdampak positif bagi perusahaan dan akan

<sup>40</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 228.

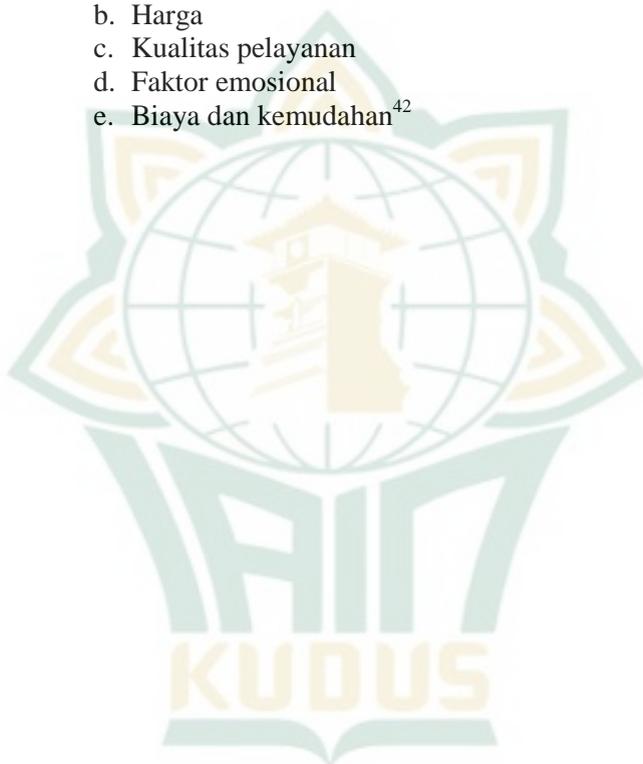
<sup>41</sup> Al Qur'an, Surat Al-Baqarah' Ayat 83, Al Qur'an Latin & Terjemah, Sinar Baru Algensindo, 24

meningkatkan pelanggan terutama dalam mempertahankan ataupun menambah pelanggan baru.

**6. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat digunakan beberapa indikator mengenai kepuasan pelanggan yakni:

- a. Kualitas Produk
- b. Harga
- c. Kualitas pelayanan
- d. Faktor emosional
- e. Biaya dan kemudahan<sup>42</sup>



---

<sup>42</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 239.

#### D. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Endang Tjahjani ngsih (2013)	Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra berpengaruh positif dengan <math>\beta = 0,495</math> dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (<math>\rho = 0,000 &lt; 0,05</math>)</li> <li>2. Promosi berpengaruh positif dengan <math>\beta = 0,333</math> dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan (<math>\rho = 0,000 &lt; 0,05</math>)</li> <li>3. Citra berpengaruh positif dengan <math>\beta = 0,249</math> dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan (<math>\rho = 0,003 &lt; 0,05</math>).</li> <li>4. Promosi berpengaruh</li> </ol>	Sama-sama menganalisa variabel independen Citra Toko dan variabel dependen Kepuasan Konsumen	Menganalisa variabel promosi, studi kasus di lakukan di supermarket carrefour di Semarang, menggunakan sampel 100 pelanggan. Menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara variabel citra dan promosi terhadap loyalitas pelanggan

			<p>positif dengan <math>\beta = 0,256</math> dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (<math>\rho = 0,001 &lt; 0,05</math>).</p> <p>5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dengan <math>\beta = 0,442</math> dan signifikan (<math>\rho = 0,000 &lt; 0,05</math>) terhadap loyalitas pelanggan</p>		
2.	Muhamad Demas Nurdiansyah dan Matadji (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Atmosfer Toko terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Toga Mas Gajah Mada Sidoarjo	<p>1. Semua variabel berpengaruh positif dan Variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo.</p> <p>2. Secara keseluruhan faktor variabel kualitas pelayanan, harga dan atmosfer toko berpengaruh secara bersama-sama terhadap</p>	Sama-sama menganalisa variabel independen Kualitas Pelayanan dan variabel dependen Kepuasan Konsumen	Menganalisa harga, atmosfer toko, studi dilakukan pada pelanggan toko buku togamas gajah mada Sidoarjo, menggunakan sampel 100 pelanggan.

			<p>variabel kepuasan pelanggan di toko buku Togamas Gadjah Mada Sidoarjo.</p> <p>3. Variabel kualitas pelayanan, harga dan atmosfer toko berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di Toko Buku Togamas Gadjah Mada Sidoarjo.</p>		
3	Erwina Safitri, Mintarti Rahayu dan Nur Khusniyah Indrawati (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>2. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan</li> </ol>	sama-sama menganalisa variabel independen Kualitas Pelayanan dan variabel dependen Kepuasan Konsumen	Menganalisis loyalitas pelanggan , studi dilakukan pada pelanggan samsung <i>service center</i> di kota Malang, menggunakan purposive sampling, jumlah responden 140 pelanggan, menggunakan analisis

		<p><i>Service Center</i> (Studi Pada Pelanggan Samsung <i>Service Center</i> di Kota Malang]</p>	<p>terhadap loyalitas</p> <p>4. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas</p> <p>5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas</p> <p>6. Kualitas memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</p> <p>7. Citra perusahaan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.</p>		<p><i>Partial Least Square</i> (PLS) – <i>Structural Equation Model</i> (SEM)</p>
4.	Jimmy Sugianto dan	Analisa Pengaruh <i>Service</i>	<p>1. <i>Service Quality</i>, Restoran Yung Ho Surabaya memiliki pengaruh yang</p>	Sama-sama variabel dependen	Menggunakan analisis <i>service quality</i> , <i>food quality</i> dan <i>price</i> , studi

	Sugiono Sugiharto (2013)	<i>Quality, Food Quality, dan Price</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran YUNG HO SURABAYA	<p>signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Yung Ho Surabaya</p> <p>2. <i>food quality</i> restoran Yung Ho Surabaya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Restoran YungHo Surabaya</p> <p>3. <i>price</i> pada Restoran Yung Ho Surabaya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Restoran Yu Ho Surabaya</p>	Kepuasan Konsumen	di lakukan pada restoran yung Ho Surabaya dan menggunakan sampel 100 pelanggan
5.	Masjaya Kamaliono, Rosida P. Adam dan Syamsul Bahri Dg.	Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Pada Distro <i>Battleboom Store</i> Di Kota Palu	1. Variabel citra toko yang terdiri atas lokasi toko, produk, harga, pelayanan, promosi dan fasilitas fisik secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja pada <i>Battleboom Store</i> di Kota	Sama-sama menganalisa variabel independen Citra Toko dan variabel dependen Kepuasan Konsumen	Penelitian ini dilakukan di distro <i>Battel boom store</i> di kota Palu, menggunakan 100 pelanggan, menggunakan <i>purposiving sampling</i> .

Parani (2017)		<p>Palu,</p> <p>2. Dimensi lokasi toko berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja pada <i>Battleboom Store</i> di Kota Palu,</p> <p>3. Dimensi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja pada <i>Battleboom Store</i> di Kota Palu</p> <p>4. Dimensi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja pada <i>Battleboom Store</i> di Kota Palu</p> <p>5. Dimensi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja pada</p>		
------------------	--	---	--	--

			<p><i>Battleboom Store</i> di Kota Palu</p> <p>6. Dimensi promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja pada <i>Battleboom Store</i> di Kota Palu</p> <p>7. Dimensi fasilitas fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja pada <i>Battleboom Store</i> di Kota Palu.</p>	
--	--	--	--	--

## F. Kerangka Berfikir

Membangun citra toko yang konsisten adalah tujuan umum para pengecer. Untuk itu perlu koordinasi berbagai aspek citra toko untuk menarik segmen pasar tertentu. Kadangkala, citra toko juga perlu diubah untuk menyesuaikan diri pada perubahan kebiasaan belanja konsumen dan posisi persaingan.

Umumnya pemilik toko ingin konsumennya tidak hanya datang sekali dan tidak pernah kembali. Sebaliknya, mereka ingin konsumen untuk datang berulang kali. Kesetiaan kepada toko mengulangi niat dan perilaku berlangganan dapat sangat terpengaruh oleh penataan lingkungan, khususnya memperbarui kembali penampilan toko pengecer.<sup>43</sup>

Kualitas pelayanan sangatlah perlu dalam perusahaan jasa, karena pelanggan adalah hal utama harus memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Gronroos dalam jurnalnya Muhammad Demas Nurdiansyah mengungkapkan pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.<sup>44</sup>

Kepuasan pelanggan berhubungan dengan mutu dari suatu produk yang ditawarkan, kepuasan konsumen mempunyai tingkat masing-masing tergantung apa yang pelanggan peroleh. Kepuasan pelanggan adalah perasaan

---

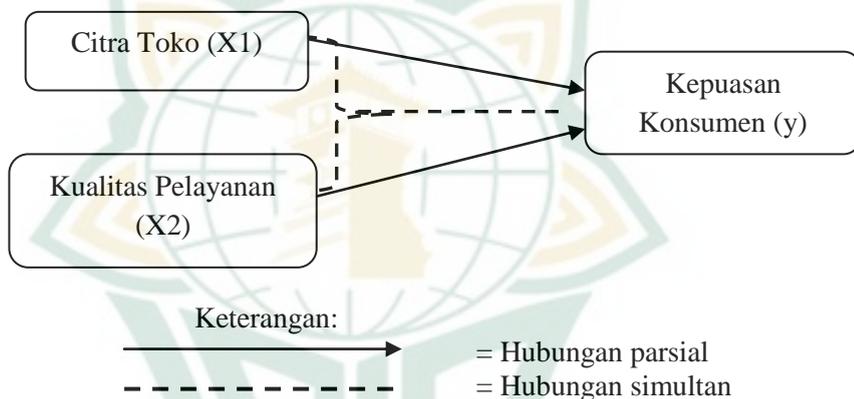
<sup>43</sup> Masjaya Kamaliono, Rosida P. Adam dan Syamsul Bahri Dg. Parani, "Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Pada Distro *Battleboom Store* di Kota Palu, *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* 3, No. 3 (2017). 238, diakses pada 7 juli, 2019, <https://jurnal.ojs.unud.ac.id>

<sup>44</sup> Muhammad Demas Nurdiansyah dan Matadji, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo," *Jurnal Ekonomi Manajemen* 1, No.1 (2016): 30, diakses pada 7 Juli, 2019, <https://jurnal.untag-sby.ac.id>

senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.<sup>45</sup>

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



**G. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>46</sup>

<sup>45</sup> Masjaya Kamaliono, Rosida P. Adam dan Syamsul Bahri Dg. Parani, “Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Pada Distro Battleboom Store di Kota Palu”, 238

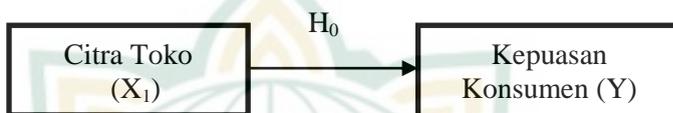
<sup>46</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 1999), 51.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

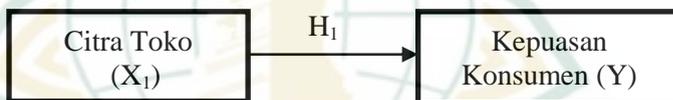
1. Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Konsumen

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_0$  : Diduga tidak terdapat pengaruh antara citra toko terhadap kepuasan konsumen



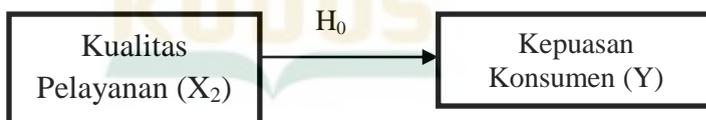
$H_1$  : Diduga terdapat pengaruh antara citra toko terhadap kepuasan konsumen.



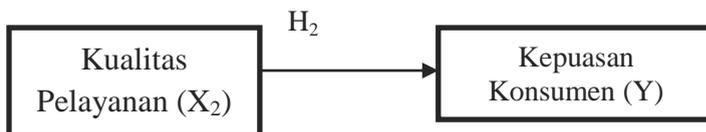
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_0$  : Diduga tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

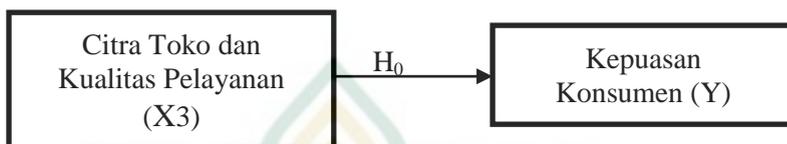


$H_2$  : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen



3. Pengaruh Citra Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

$H_0$  : Diduga tidak terdapat pengaruh citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.



$H_3$  : Diduga terdapat pengaruh antara citra toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

