

## BAB II

### TINJAUAN TEORI

#### 2.1 Kepuasan Konsumen

Perhatian terhadap kepuasan dan ketidakpuasan konsumen semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan salah satunya adalah produsen. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama Azzahrah, (2023). Sedangkan menurut Priharto, (2020) kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan layanan atau produk yang diterima dengan harapannya. Tak hanya itu menurut itu Kasmir, (2019) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang dilakukan pelanggan terhadap penggunaan suatu barang dan jasa, kemudian dibandingkan dengan harapannya sebelum digunakan. Selanjutnya Conrin dan Taylor menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipenuhi melalui peningkatan pelayanan yang berkualitas secara berkesinambungan (Pratiwi & Dermawan, 2021).

Kesimpulan yang dapat ditarik dari definisi di atas adalah bahwa konsep kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah kepuasan, yang meliputi perbedaan antara harapan dan hasil kinerja yang dirasakan. Cara untuk mengukur kepuasan bisa berdasarkan dari tingkat harapan dari konsumen terhadap pelayanan yang

di berikan apabila pelayanan yang diberikan sangat baik pelanggan akan sangat puas memberikan umpan balik terhadap pelayanan kita

## **2.2 Kesetiaan Konsumen**

Loyalitas menggambarkan kesetiaan seseorang terhadap suatu perusahaan secara sukarela untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu panjang Pratama et al., (2021). Menurut Leclercq-Machado et al., (2022) loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten dan berulang di masa yang akan datang, meskipun terdapat faktor eksternal yang dapat membujuk pelanggan untuk berpindah dari satu penyedia ke penyedia lainnya. Setelah beberapa tahun kemudian, para peneliti sepakat bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya niat untuk membeli kembali tetapi juga merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, serta menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, maka tidak akan ada yang mempunyai bisnis

Pengertian loyalitas pelanggan bisa juga dikatakan sebagai salah satu komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa secara terus-menerus di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha

pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Konsumen yang loyal merek dapat diidentifikasi berdasar pola pembeliannya, seperti pembelian yang berulang tiga atau empat kali pembelian merek yang samapersaingan yang ketat, seperti ritel. Ini berkontribusi terhadap berbagi dengan melindungi mereka dari persaingan harga dan mendorong retensi pelanggan (Balci et al., 2019)

### **2.3 Citra Toko**

Definisi yang diberikan oleh Dam & Dam, (2021) citra toko berkaitan dengan aspek persepsi tentang bagaimana pelanggan melihat suatu toko. Menurut definisi mereka, citra toko mencakup pengetahuan dan emosi yang disimpulkan oleh pelanggan, yang mencerminkan persepsi dan ingatan mereka terkait dengan toko. Intinya, citra toko mencakup kesan umum dan reputasi yang diberikan pelanggan terhadap suatu tempat usaha tertentu. Pemahaman yang lebih luas ini tidak hanya mencakup aspek konkrit seperti kualitas produk atau harga, namun juga elemen tidak berwujud seperti persepsi merek dan hubungan emosional.

Menurut Watanabe et al., (2019) Mengevaluasi citra toko adalah proses yang kompleks, karena persepsi terhadap citra dapat bervariasi menurut konsumen individu yang berbeda. Meskipun individu mungkin dihadapkan pada rangsangan dan situasi yang serupa, cara mereka mengenali, memilih, mengatur, dan menafsirkan hal ini merupakan proses yang sangat individual, dipengaruhi oleh kebutuhan, nilai, dan harapan masing-masing individu. Oleh karena itu,

dalam mengevaluasi citra suatu toko, penting untuk memperhatikan kompleksitas dan kompleksitas pandangan dan pengalaman yang dimiliki oleh setiap konsumen, sehingga dapat dicapai pemahaman yang lebih dalam dan komprehensif.

## **2.4 Kinerja Logistik**

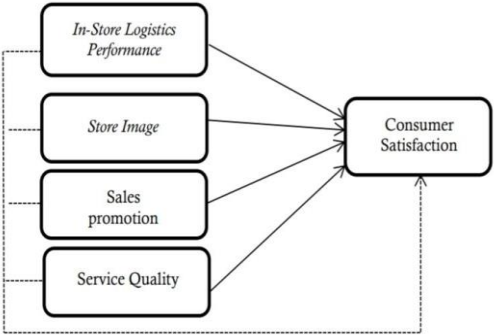
Kinerja logistik berperan penting dalam meningkatkan kinerja organisasi dengan menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan perusahaan, terutama ketika rantai pasokan beroperasi dengan andal (memenuhi komitmen), efisien (menjamin pengiriman tepat waktu) dan ramah lingkungan (mengurangi dampak lingkungan) dalam menyediakan produk. proses untuk konsumen akhir. Selain memainkan peran penting dalam kinerja organisasi, kinerja logistik meningkatkan daya saing perusahaan dengan meningkatkan kualitas dan ketepatan waktu rantai pasokan serta mengurangi biaya koordinasi dan risiko transaksi. Menurut Masudin et al., (2021) Pandangan terhadap kinerja logistik tidak lagi hanya dipengaruhi oleh pengalaman langsung dari kunjungan terakhir ke toko, namun juga dipengaruhi oleh dampak tidak langsung dari kunjungan sebelumnya (Deshpande & Pendem, 2023).

Menurut Hashom et al., (2023) meskipun indikator tersebut memberikan hasil yang memadai untuk menilai seberapa efektif dan efisien kinerja logistik, namun skala pengukuran yang digunakan tidak mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang nilai pencapaian dari setiap indikator, terutama dalam hal integritas layanan logistik dan keberlanjutan usaha.

## 2.5 Studi Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

1	El Moussaoui et al., 2023)	Tujuan dari penelitian ini adalah pengaruh kinerja logistic terhadap citra toko, kepuasan konsumen, dan kesetiaan pelanggan	<p>H1: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen</p> <p>H2 : Kinerja Logistik berpengaruh positif terhadap citra toko</p> <p>H3: Kinerja Logistik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen</p> <p>H4: Citra Toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p><i>Customer Satisfaction on Customer Loyalty, Logistic Performance on Store Image, Logistic Performance on Customer Satisfaction, and Store image on</i></p>	<pre> graph TD     LP[Logistics performance] -- H3 --&gt; SI[Store image]     SI -- H2 --&gt; CS[Consumer satisfaction]     LP -- H4 --&gt; CS     CS -- H1 --&gt; CL[Consumer loyalty]     </pre>
---	----------------------------	---	--	---	--

				<i>Customer Satisfaction</i>	
2	Sari et al., 2023)  “The Effect of In-Store Logistics Performance, Store	Tujuan dari penelitian ini adalah pengaruh kinerja logistic terhadap citra toko, kepuasan konsumen, dan kesetiaan pelanggan	H1: Kinerja logistik dalam toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan  H2 : Citra Toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan  H3: Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan	Store Image, Sales Promotion, and Service Quality on Customer Satisfaction	 <pre> graph LR     A[In-Store Logistics Performance] --&gt; D[Consumer Satisfaction]     B[Store Image] --&gt; D     C[Sales promotion] --&gt; D     E[Service Quality] --&gt; D   </pre> <p>Figure 1. Research Conceptual Framework</p>

	<p>Image, Sales Promotion, and Service Quality on Customer Satisfaction”</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh In-Store Logistics performance, Store Image, Sales Promotion, dan Service Quality terhadap Konsumen Matahari Department Store.</p>	<p>H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p>		
--	--	---	---	--	--

3	<p>Irfan et al., 2019)</p> <p>“Managing In-Store Logistics: Perspective from Pakistani Small &amp; Medium Retail Stores”</p>	<p>Tujuan Penelitian ini menyelidiki faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pelanggan di lingkungan ritel. Kami mengembangkan model yang didasarkan pada penelitian luas yang berbasis di bidang kualitas layanan logistik, nilai yang</p>	<p>H1a: Kinerja Logistik Dalam Toko dari toko ritel berdampak langsung dan positif terhadap Citra Toko yang dirasakan pelanggan</p> <p>H1b: Kinerja Logistik Dalam Toko dari toko ritel berdampak langsung dan positif terhadap Kepuasan pelanggan</p> <p>H1c: Logistik Dalam Toko Kinerja toko ritel berdampak langsung dan positif terhadap Kepuasan pelanggan</p> <p>H2: Citra Toko berdampak langsung dan positif terhadap Kepuasan pelanggan toko ritel</p>	<p>Service Quality on Customer Satisfaction</p>	<p><b>Figure 1 Conceptual Model</b></p> <pre> graph TD     ISLP[In-Store Logistics Performance] -- H1c --&gt; PV[Perceived Value]     ISLP -- H1b --&gt; SAT[Satisfaction]     ISLP -- H1a --&gt; SI[Store Image]     PV -- H3 --&gt; SAT     SI -- H2 --&gt; SAT     SAT -- H4 --&gt; LOY[Loyalty]          subgraph ISLP_Inputs [In-Store Logistics Performance Inputs]         SSO[Shelf Stock out]         PI[Product Information]         PA[Product Accessibility]         SA[Shopping Aids]         R[Returns]     end          subgraph SI_Inputs [Store Image Inputs]         M[Merchandise]         SL[Store Layout]         P[Personnel]     end   </pre>
---	--	--	--	---	--



		dirasakan, citra toko, loyalitas dan kepuasan pelanggan.	H3: Nilai yang Dipersepsikan pelanggan berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan  H4: Kepuasan pelanggan toko ritel berdampak langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan toko ritel	
--	--	--	---	--

4	<p>Yen et al., 2022)</p> <p>“Impact of E-logistics Service Quality on Customer’s Satisfaction and Loyalty: Evidence in Hanoi, Vietnam”</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menilai kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di antara penyedia layanan logistik, dengan kepuasan pelanggan bertindak sebagai moderator di antara faktor-faktor tersebut.</p>	<p>H1: Pelayanan pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan menggunakan layanan e-logistik</p> <p>H2: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan e-logistik</p> <p>H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan e-logistik</p> <p>H4: Pelayanan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan menggunakan layanan e-logistik</p> <p>H5: Reverse logistic mempunyai dampak positif terhadap kepuasan</p>	<p>Service Quality on Customer’s Satisfaction and Loyalty: Evidence in Hanoi, Vietnam</p>
---	--	---	--	---

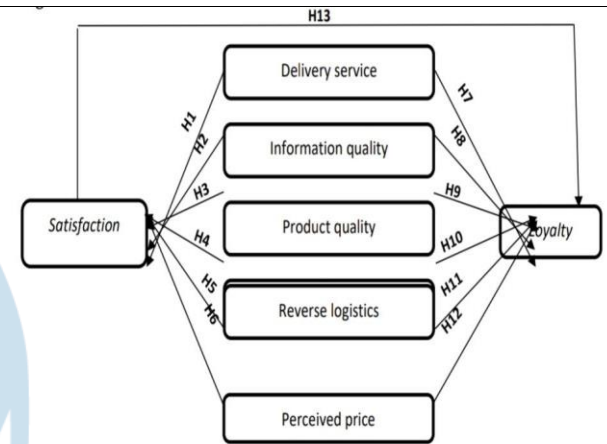
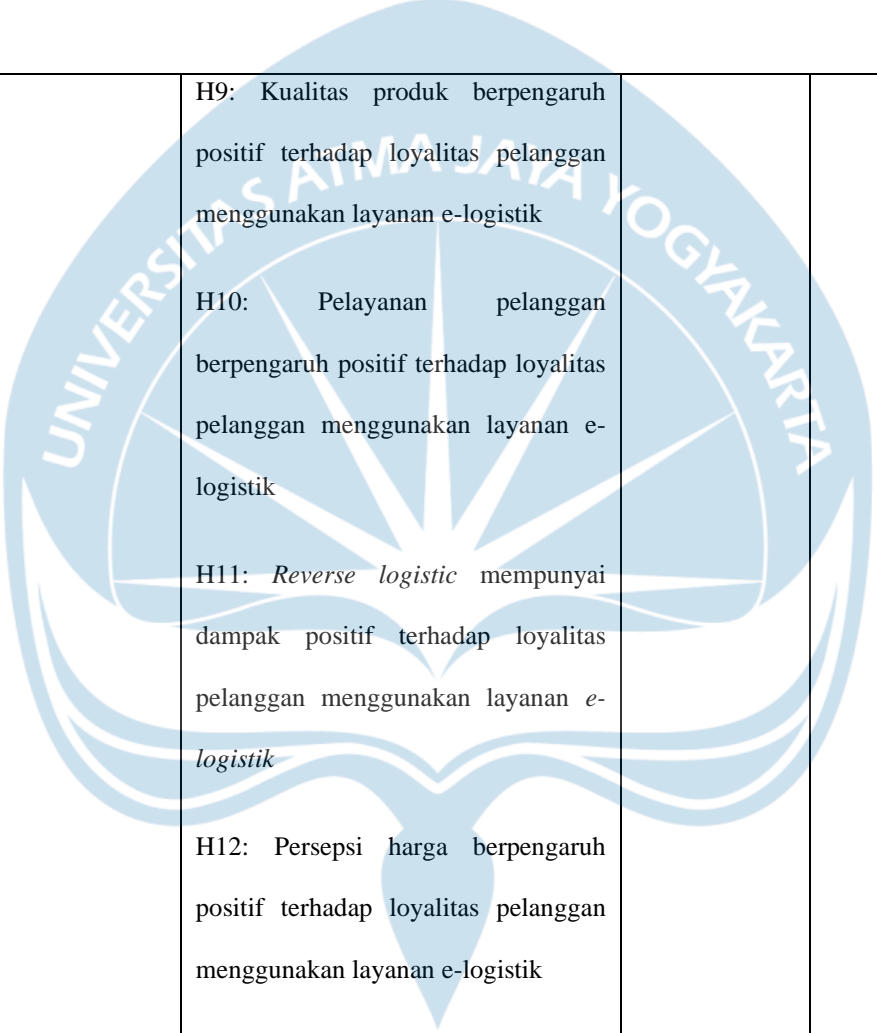


Figure 1. Research Model

			<p>pelanggan menggunakan layanan e-logistik</p> <p>H6 : Persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan layanan e-logistik</p> <p>H7: Layanan pengiriman berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan menggunakan layanan e-logistik</p> <p>H8: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan layanan e-logistik</p>	
--	--	--	--	--



			<p>H9: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan menggunakan layanan e-logistik</p> <p>H10: Pelayanan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan menggunakan layanan e-logistik</p> <p>H11: <i>Reverse logistic</i> mempunyai dampak positif terhadap loyalitas pelanggan menggunakan layanan <i>e-logistik</i></p> <p>H12: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan menggunakan layanan e-logistik</p>	
--	--	--	---	--

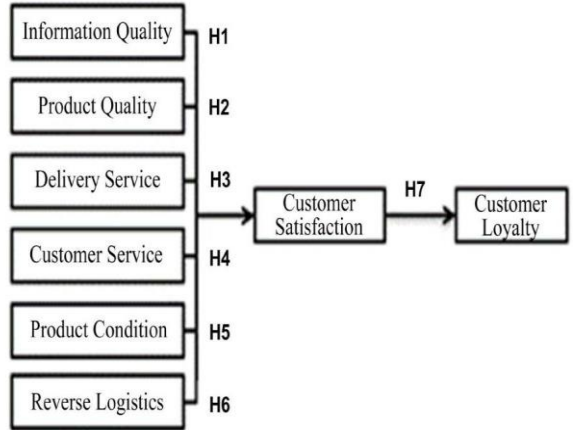
			H13: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan menggunakan layanan e-logistik.		
5	Hafez et al., 2021) “A Study on the Impact of Logistics Service Quality on the Satisfaction and Loyalty of E-Shoppers in Egypt”	Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menunjukkan hubungan antara dimensi kualitas layanan logistik (LSQ) dan kepuasan pelanggan dan kemudian mempelajari dampak	H1: hubungan yang signifikan antara kualitas informasi dan kepuasan pelanggan H2: hubungan yang signifikan antara kondisi produk dan kepuasan pelanggan H3: hubungan yang signifikan antara layanan pengiriman dan pelanggan H4: hubungan yang signifikan antara layanan pelanggan dan pelanggan	Service Quality on the Satisfaction and Loyalty	 <pre> graph LR     IQ[Information Quality] -- H1 --&gt; CS[Customer Satisfaction]     PQ[Product Quality] -- H2 --&gt; CS     DS[Delivery Service] -- H3 --&gt; CS     CS[Customer Service] -- H4 --&gt; CS     PC[Product Condition] -- H5 --&gt; CS     RL[Reverse Logistics] -- H6 --&gt; CS     CS -- H7 --&gt; CL[Customer Loyalty] </pre>

Figure 1. The research conceptual model.

		kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	H5: hubungan yang signifikan antara kondisi produk dan kepuasan pelanggan H6: hubungan yang signifikan antara logistik terbalik dan pelanggan H7: hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan	
--	--	--	--	--

6	<p>Do et al., 2023)</p> <p>“The Impact of the Quality of Logistics Services in E-Commerce on the Satisfaction and Loyalty of Generation Z Customers”</p>	<p>Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor aktivitas e-logistik mana yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan Generasi Z serta pengaruhnya.</p>	<p>H1: Kepuasan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z.</p> <p>H2a: Waktu pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z.</p> <p>H2b: Waktu pengiriman berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z.</p> <p>H3a: Ketersediaan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z.</p> <p>H3b: Ketersediaan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z.</p>	<p>The Satisfaction and Loyalty of Generation Z Customers</p>
---	--	--	--	---

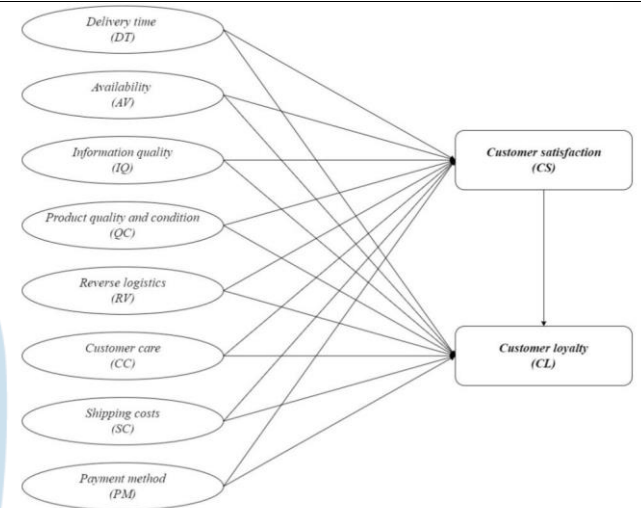
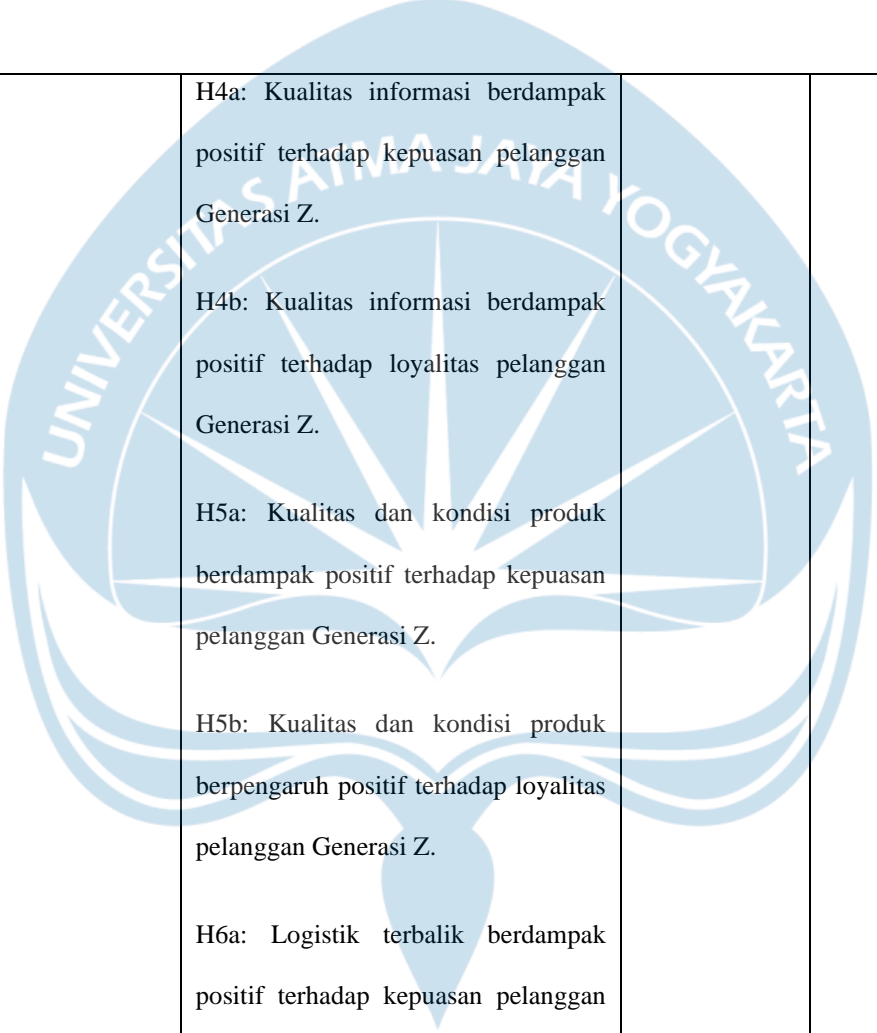
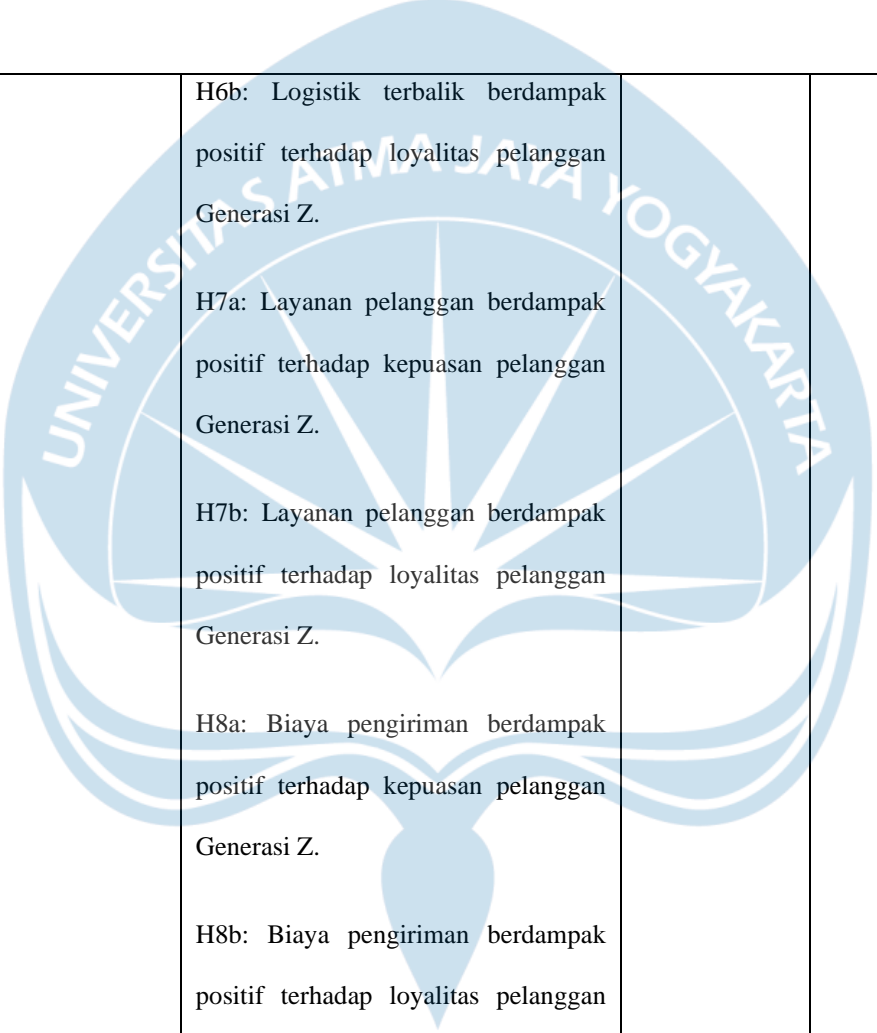


Figure 1. Research framework.



			<p>H4a: Kualitas informasi berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z.</p> <p>H4b: Kualitas informasi berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z.</p> <p>H5a: Kualitas dan kondisi produk berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z.</p> <p>H5b: Kualitas dan kondisi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z.</p> <p>H6a: Logistik terbalik berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z.</p>	
--	--	--	---	--

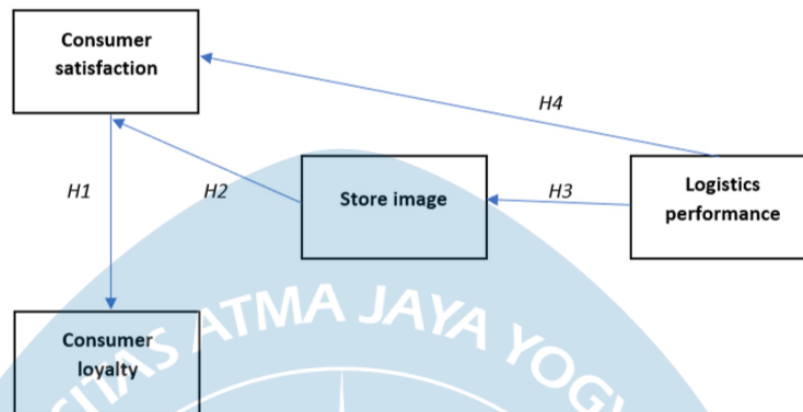




			<p>H6b: Logistik terbalik berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z.</p> <p>H7a: Layanan pelanggan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z.</p> <p>H7b: Layanan pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z.</p> <p>H8a: Biaya pengiriman berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z.</p> <p>H8b: Biaya pengiriman berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z.</p>	
--	--	--	--	--



## 2.6 Gambar Model Penelitian



**Gambar 2.1 Gambar Model Penelitian**

Sumber : (El Moussaoui et al., 2023)

## 2.7 Pengembangan Hipotesis

### 1. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini menemukan bahwa kinerja logistik adalah faktor utama yang mendorong kepuasan konsumen dalam bentuk ketersediaan produk di toko. Ketika konsumen mendapatkan barang yang memenuhi harapan mereka, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan itu sendiri. Penelitian yang dilakukan Anggraini & Budiarti, (2020) penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas muncul dari kepuasan terhadap suatu merek yang memenuhi kriteria yang diinginkan, dan pelanggan akan terus melakukan pembelian. Pelanggan bisa dikatakan setia apabila pelanggan rutin melakukan pembelian atau berada dalam keadaan diharapkan melakukan pembelian minimal dua kali dalam jangka waktu tertentu. Lalu menurut penelitian yang dilakukan oleh El Moussaoui et al., (2023) mengenai dampak

kinerja logistik terhadap kepuasan konsumen dan menyimpan gambar dalam konteks ritel.

Dengan demikian, hipotesis H1 ini sejalan dengan temuan-temuan dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

**H1: Terdapat Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konusmen**

**2. Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Konsumen**

Konsumen cenderung berbelanja di toko-toko yang sesuai dengan image yang dibangunnya dan peritel dianggap berhasil menyampaikan citra tokonya jika terdapat kesesuaian antara citra yang dibangun dengan kesan yang ada pada konsumen sarasanya. Bila citra yang diberikan baik tentu konsumen akan puas karena mereka merasa bahwa berbelanja di sebuah toko merupakan pilihan yang tepat dan yakin bahwa informasi-informasi tersebut benar (Darmawan et al., 2020).

Sedangkan, jika yang terjadi adalah citra toko yang jelek maka konsumen akan merasa bahwa mereka telah ditipu dan apa yang ditawarkan tidak sesuai dengan informasi-informasi buruk yang diberikan. Konsumen yang merasa ditipu dan tidak puas tidak akan melakukan pembelian kembali. Hipotesis ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Idris

(2019) yang menghasilkan nilai C.R. sebesar  $3.063 > 1,96$  dengan nilai P sebesar  $0.002 \leq 0,05$  menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Maolani & Hartelina (2022) menyatakan bahwa persepsi konsumen mengenai citra yang baik terhadap perusahaan atau produknya merupakan hal yang sangat penting. Maka dari itu, penarikan hipotesis H2 mengenai citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu.

## **H2: Terdapat Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Konsumen**

### **3. Pengaruh Kinerja Logistik terhadap Citra Toko**

Citra toko adalah salah satu faktor paling penting yang menentukan keberhasilan bisnis ritel. Konsumen membentuk opini tentang sebuah toko salah satunya berdasarkan kinerja logistik. Toko yang memiliki sistem logistik yang sangat baik dengan dapat memberikan waktu pengiriman yang lebih cepat kepada pelanggan, pelacakan pesanan yang akurat, dan pengembalian barang yang mudah, cenderung memiliki citra positif di mata pelanggan Faiz & Shen, (2023). Dalam penelitian Masudin et al. (2021), juga menyatakan kinerja logistik berkontribusi pada citra toko ketika rantai pasokan dapat diandalkan (memenuhi komitmen), efisien (pengiriman tepat waktu), dan ramah lingkungan (dampak lingkungan yang rendah). Selain memainkan peran kunci dalam kinerja organisasi, kinerja logistik meningkatkan daya saing perusahaan dengan meningkatkan kualitas dan

ketepatan waktu rantai pasokan serta mengurangi biaya koordinasi dan risiko transaksi.

Hasil penelitian El Moussaoui et al. (2023), juga selaras dengan persepsi positif terhadap kinerja logistik berdampak positif terhadap citra toko. Kinerja logistik dengan kasir yang cepat dan antrian yang pendek meningkatkan persepsi konsumen terhadap citra toko yang baik dengan layanan yang diberikan. Di sisi lain, jika kinerja logistik buruk, maka dapat menyebabkan keterlambatan pengiriman, pesanan yang salah, dan produk yang rusak, yang secara signifikan dapat berdampak pada kepuasan pelanggan dan merusak reputasi toko. Oleh karena itu, sangat penting bagi toko ritel untuk memprioritaskan kinerja logistik untuk memastikan citra toko yang positif.

### **H3: Terdapat Pengaruh Kinerja Logistik terhadap Citra Toko**

#### **4. Pengaruh Kinerja Logistik terhadap Kepuasan Konsumen**

Persepsi positif terhadap kinerja logistik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Burity (2021), dimana selama masa pandemi dengan situasi yang menuntut operasi logistik yang adaptif dan responsif kelancaran rantai pasokan. Dapat dilihat bahwa persepsi positif konsumen terhadap kinerja logistik sangat diperlukan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu Uvet (2020) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara ketepatan waktu, kondisi pesanan, kualitas kontak personil, pembagian informasi operasional dan persepsi kepuasan pelanggan dalam layanan logistik.

Selain beberapa faktor tersebut, peningkatan fleksibilitas operasional kegiatan pro-lingkungan juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kinerja logistik Świtala et al., (2019). Semakin lancar kinerja operasional logistik ini, semakin positif pula persepsi konsumen dan berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis H4 sejalan dan selaras dengan penelitian penelitian terdahulu.

**H4: Terdapat Pengaruh Kinerja Logistik terhadap Kepuasan Konsumen**

