

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Citra Toko

Menurut Hartman dan Spiro yang dikutip oleh Hsu, Huang, & Swanson (2009), citra toko yaitu kesan yang diinterpretasikan sebagai hasil dari kelengkapan yang dirasakan konsumen yang berhubungan dengan toko serta saling bergantung dalam kesan konsumen yang berdasarkan paparan baik saat ini maupun yang sebelumnya. Terdapat empat jenis unsur dari citra toko yang secara konsisten digunakan pelanggan untuk memberikan kesan terhadap citra toko yang dikunjuginya yaitu, layanan, barang dagangan, daya tarik pemasaran dan suasana dari toko tersebut. Menurut Utami (2006) sebagian ritel memberikan layanan-layanan yang tidak terlalu dibutuhkan oleh konsumen, tetapi hal ini yang justru membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Dibutuhkan waktu dan juga usaha untuk membangun sebuah tradisi dan reputasi untuk layanan konsumen, tetapi layanan yang bagus dan baik adalah asset strategis yang berharga. Foster (2008) juga menjelaskan bahwa suasana toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan dan juga dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang

menghasilkan efek emosional secara khusus yang dapat menyebabkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Menurut Hsu, Huang, Swanson (2009) menjelaskan bahwa kegiatan dari pemasaran akan membantu menciptakan kesadaran publik tentang aktivitas pelayanan toko. Sedangkan menurut Bermen dan Evans dalam Foster (2008) menjelaskan bahwa terdapat empat elemen promosi ritel yaitu *sales promotion*, *advertising*, *personal selling* dan juga *public relation*.

Citra merupakan realitas yang diandalkan oleh konsumen disaat membuat pilihan, sehingga pengukuran citra ini merupakan alat yang esensial untuk para analis konsumen Engel, Blackwell & Miniard (1995) Proses pemilihan toko merupakan fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik toko. Dengan kata lain, disetiap pangsa pasar sebagaimana didefinisikan oleh pembelanja, akan memiliki suatu citra dari berbagai toko. Konsumen akan memilah-milah dan membanding-bandingkan karakteristik toko yang dirasakan dengan kriteria dari evaluasi pelanggan inti. Determinan keputusan tentang pemilihan toko bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Atribut yang mencolok atau determinan biasanya masuk ke dalam kategori berikut:

a. Sifat dan kualitas keragaman

Kualitas keragaman barang, luas toko adalah yang determinan dalam pemilihan konsumen kepada suatu toko. Khususnya berlaku untuk toserba dan toko-toko lain di pusat-pusat perbelanjaan. Toko-

toko barang khusus meningkat sangat cepat dalam kemampuannya bersaing karena mereka menyusun dan menyajikan barang yang beragam, entah didefinisikan berdasarkan klasifikasi, pemakaian akhir, ataupun gaya hidup.

b. Harga

Persepsi harga mengenai harga hanya subjektif, bahkan lebih penting daripada harga yang sebenarnya. Iklan harga untuk suatu produk terkenal mungkin malah menimbulkan citra harga yang murah, barang khusus yang di iklan akan tetapi barangnya tidak tersedia atau salah letak di atas rak dapat menimbulkan *skeptisisme* dan merusak loyalitas pada toko tersebut.

c. Iklan dan Promosi

Iklan sama halnya dengan bentuk-bentuk promosi penjualan yang lain-lain yaitu dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih toko, akan tetapi dampaknya juga susah untuk dinilai. Hal ini bergantung pada jenis dari pembelian dan sifat toko itu sendiri.

d. Personel Penjualan

Wiraniaga atau karyawan toko yang memiliki pengetahuan banyak dan bersedia membantu dinilai sebagai pertimbangan penting dalam pemilihan pusat perbelanjaan.

e. Pelayanan yang ditawarkan

Fasilitas swalayan yang strategis, dan kemudahan konsumen untuk mengembalikan barang, penyerahan, kredit, dan pelayanan

barang menyeluruh semuanya ternyata juga merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi citra toko. Ini tentu saja berpengaruh bergantung pada jenis tempat jual dan harapan konsumen

f. Atribut Fisik Toko

Fasilitas toko seperti memiliki lift, penerangan, AC, toilet yang strategis, tata letak, penempatan lorong dan lebarnya, pengaturan karpet, dan arsitektur didapatkan sebagai faktor-faktor yang penting dalam citra dan pilihan toko.

g. Pelanggan Toko

Jenis orang yang berbelanja di sebuah toko mempengaruhi pilihan karena ada kecenderungan *pervasif* untuk berusaha menyesuaikan citra diri seseorang dengan citra toko yang bersangkutan.

h. Atmosfer Toko

Determinan penting dari pilihan atas toko adalah atmosfer toko. Arti pentingnya atmosfer ini dinyatakan dengan istilah atmosferik toko, perancangan secara sadar atas ruang untuk menciptakan efek tertentu pada pembeli. Kompetisi yang hebat antara toko bagi konsumen muda skala atas telah menyebabkan toko-toko membuang format kuno mereka yang ketinggalan zaman dengan lingkungan penjualan yang penuh warna, dirancang dengan baik, dan dengan citra yang ditingkatkan. Bahkan banyak konsumen menginginkan semacam kelas tersendiri di dalam toko.

i. Pelayanan dan Kepuasan Sesudah Transaksi

Konsumen menginginkan pelayanan dan kepuasan sesudah penjualan. Khususnya untuk mereka yang membeli produk dengan keterlibatan tinggi seperti perabot, peralatan rumah tangga, dan mobil. Semakin banyak perusahaan jasa memberikan kartu komentar dan formulir umpan balik lain untuk memastikan bahwa pelanggan dipuaskan dan dapat mencari tau tentang harapan pelanggan yang tidak terpenuhi.

Citra toko berhubungan dengan bagaimana sebuah ritel dipersepsi oleh para konsumennya, hal ini berkaitan dengan *positioning* perusahaan, yang berusaha untuk membuat persepsi konsumen terhadap ritelnya berbeda dengan persepsi konsumen pada sejumlah ritel kompetitor, dan membuat konsumen merasa tertarik dan puas dengan atribut-atribut yang ada pada ritelnya.

Secara keseluruhan, citra dapat menghasilkan nilai dalam hal membantu pelanggan untuk memproses informasi, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli, memberikan perasaan positif, dan menyediakan dasar untuk ekstensi.

Citra toko yang buruk sebelumnya dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk di masa yang akan datang, selain itu juga walaupun kualitas produk telah berubah, konsumen tidak akan langsung mempercayainya, karena pengalaman mereka yang kurang menyenangkan sebelumnya Aaker (1996).

Berbekal citra toko yang baik dan positif dimata pelanggan, sebuah toko akan mampu menciptakan perasaan puas setelah konsumen merasakan pengalaman berbelanja mereka ditoko tersebut. Penelitian tentang kepuasan pelanggan telah banyak diteliti sebelumnya, antara lain Bloemer & Oderkhen (2002), Sandra Martisiute (2010), Solvang (2007) serta J.Beneke (2011)

2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya dengan kinerja (hasil) dan harapan-harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspetasi, maka pelanggan akan tidak merasa puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspetasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspetasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Perasaan-perasaan ini memiliki arti dalam hal apakah pelanggan tersebut akan membel produk itu kembali dan membicarakan tentang produk tersebut kepada orang lain secara menguntungkan atau merugikan. Kepuasan atau ketidak-puasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, mereka akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu kembali menurut Kotler & Susanto (2000).

Penilaian dari seorang konsumen atau pelanggan atas kinerja dari suatu produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan dari

loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen akan sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang mereka anggap baik dan positif.

Perusahaan akan bertindak secara bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas pada umumnya akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli kembali ketika toko memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal yang baik tentang toko dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan juga tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan dan memberikan ide-ide produk atau jasa kepada toko, dan biaya pelayanan yang lebih murah dibanding pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi rutin.

Pengaruh kepuasan pelanggan bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karena Internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dan baik dengan cepat ke seluruh dunia.

Menurut Engel, Blackwell, & Miniard (1995) Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbedaan atau suatu kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan

setelah melakukan pembelian, hal ini mengacu pada paradigma *expectancy* – *disconfirmation*. Seorang Pelanggan akan membentuk harapan dimana ini akan menjadi standar mereka untuk menilai suatu kinerja aktual produk atau jasa. Jika yang diharapkan pelanggan ini terpenuhi, maka akan terjadi *confirmation*, atau pelanggan merasa puas. Jika yang diharapkan pelanggan ini tidak terpenuhi, maka akan terjadi *disconfirmation*. *Disconfirmation* positif akan terjadi jika produk/jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan melebihi apa yang diharapkan pelanggan, juga sebaliknya *disconfirmation* negatif dapat terjadi jika suatu produk ataupun jasa tidak dapat memenuhi harapan pelanggan. *Confirmation* dan *disconfirmation* positif dapat membuat pelanggan puas, sedangkan *disconfirmation* negatif dapat menyebabkan pelanggan tidak puas.

Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan dari sebuah organisasi, maka dari itu yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan mereka juga bisa menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk dapat mengetahui apa saja kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal. Ada beberapa unsur yang penting dalam kualitas yang ditentukan pelanggan yaitu pelanggan harus menjadi prioritas yang utama dalam perusahaan, dan dapat diandalkan sebagai pelanggan yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembelian ulang) pada perusahaan yang sama. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang di

beli dari suatu organisasi ini menjadi pelanggan yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangatlah penting.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis yaitu agar dapat menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan bisa menghasilkan beberapa manfaat, diantaranya yaitu hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang, terciptanya pelanggan yang loyal, dan juga membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Pelanggan akan mempunyai harapan mengenai bagaimana produk tersebut harusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut merupakan suatu standar dari kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan pelanggan. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan pelanggan sebenarnya adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk tersebut. Di dalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, pelanggan akan menilai berbagai atribut (dimensi kualitas pelayanan dan dimensi kualitas produk).

Kaitan dari kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proporsional. Jika kepuasan pelanggan diberi peringkat dari skala satu sampai lima. Level kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level satu), para pelanggan akan cenderung menjauhi toko dengan menyebarkan cerita jelek tentang toko tersebut. Pada level dua hingga empat, pelanggan sedikit puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang

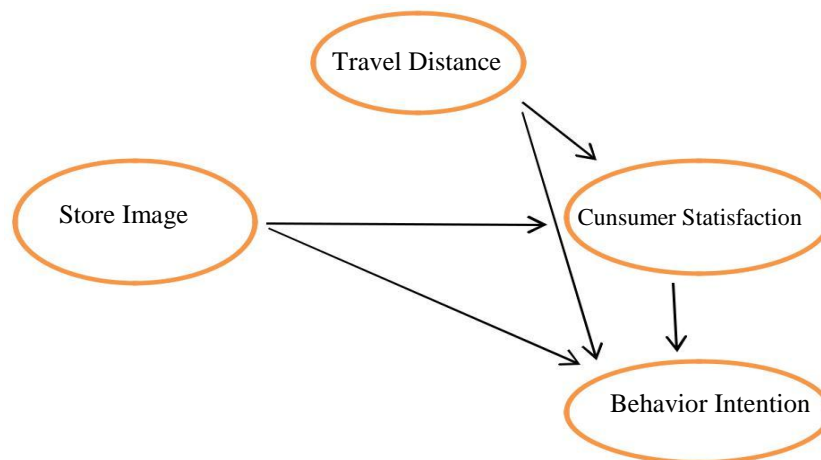
lebih menarik muncul. Pada level kelima, pelanggan sangat cenderung akan membeli kembali dan bahkan menyampaikan cerita baik dan positif tentang toko. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau toko tersebut, tidak sekedar suka yang berlebihan. Menurut Engel, Blackwell, & Miniard (1995), kepuasan merupakan evaluasi dari pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan merupakan hasil dari harapan yang ditegaskan secara negatif. Menurut Simamora (2004) perilaku sesudah terjadinya suatu pembelian terhadap suatu produk, pelanggan akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang diterima tentang suatu produk. Jika konsumen mendapatkan kenyataan yang ternyata berbeda dengan harapannya, maka konsumen merasa tidak puas. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas. serta tindakan sesudah pembelian terhadap suatu produk, penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting daripada menarik pelanggan baru. maka dari itu perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli kembali produk tersebut di masa yang akan datang.

Sementara itu, menurut Rangkuti (2006) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat

kepentingan sebelumnya dan kinerja sosial yang dirasakannya setelah pemakaian. Mengukur suatu kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan atau toko dalam rangka untuk mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, dan juga menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Umpan balik dari pelanggan secara langsung atau dari fokus group dari keluhan pelanggan merupakan alat untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Menurut Na dalam Hsu, Huang, & Swanson (2009), kepuasan pelanggan sebagai dampak yang besar dari lingkungan atau citra toko yang dihasilkan sehingga mampu memberikan rasa puas atau tidak puas kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan juga akan mempengaruhi intensi perilaku untuk membeli jasa atau produk di penyedia atau tempat yang sama (Woodside, Frey & Daly, 1989). Sementara itu menurut Fornell (1992) mengatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan kembali di masa yang akan datang dan merekomendasikan kepada orang lain atas kepuasan yang dirasakannya.

Berikut merupakan kerangka pemikiran teoritis dari penelitian terdahulu tentang hubungan citra toko terhadap kepuasan pelanggan:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber : Modifikasi model penelitian Hsu, dkk (2009)

Berdasarkan gambar 2.1 diatas, bahwa pernah diteliti sebelumnya adanya hubungan antara citra toko terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini dapat mendukung penelitian selanjutnya secara teoritis. Model penelitian Haurissa (2012) diatas yang berjudul “Pengaruh Store Image, Travel Distance, dan Consumer Satisfaction Terhadap Behavioral Intention Konsumen”, akan penulis modifikasi menjadi “Pengaruh Citra Toko Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”.

3. Niat Beli Ulang

Minat beli adalah tahap dari kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli akan benar-benar dilaksanakan. Terdapat suatu perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, sedangkan minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Menurut Kinneer & Taylor

(1996) walaupun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa yang mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Niat beli ulang ialah suatu niat untuk melakukan kegiatan pembelian ulangi pada suatu produk dimasa yang akan datang. Niat beli ulang juga merupakan penyebab dari terjadinya perilaku sehingga dapat menjadi masukan bagi pemilik usaha maupun pemasar untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang ditawarkan agar pada akhirnya akan dapat meningkatkan tingkat keuntungan dan keberlanjutan perusahaan. Pembelian ulang ini sangat dipengaruhi oleh tingkat loyalitas yang dimiliki pelanggan. Selain itu juga, pelanggan yang telah menjadi loyal juga akan sukarela merekomendasikan untuk menggunakan produk/merek tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan keuntungan dari perusahaan. Minat beli ulang juga merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu menurut Anoraga (2000) dan juga Assael (1995) menyatakan bahwa banyak pemasar dan pakar ekonomi menggunakan niat beli ulang untuk memprediksi pembelian serta kecenderungan ekonom di masa yang akan datang

Menurut Fishbein & Ajzen (1975) Niat beli ulang adalah kecenderungan subjektif terhadap produk dan bisa menjadi indeks penting untuk memprediksi perilaku konsumen dan menurut Engel et al dalam Chi, Yeh & Yang (2009) Niat beli ulang dapat terbagi menjadi tiga tahapan yaitu:

1. Pembelian yang tidak direncanakan

Pada tahap pertama ini konsumen membuat semua keputusan untuk membeli kategori produk dan merek di toko.

2. Sebagian pembelian yang di rencanakan

Konsumen hanya memutuskan kategori produk dan spesifikasi dalam membeli suatu produk, merek dan memutuskannya di toko.

3. Pembelian yang sepenuhnya di rencanakan

Konsumen sebelumnya telah memutuskan produk dan merek yang akan dibeli sebelum memasuki toko.

Adapun siklus suatu pembelian, dimana sebelum konsumen menjadi seorang pelanggan yang loyal tentunya mereka akan melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Setiap kali pelanggan membeli, dia melewati siklus pembelian. Siklus pembelian terbagi menjadi 5 langkah sebagai berikut:

1. Kesadaran

Yang pertama yaitu kesadaran, langkah ini adalah langkah yang utama untuk membentuk pelanggan yang loyal. Dalam langkah ini perusahaan mulai membentuk “pangsa pikiran” bagi calon

pelanggan kalau produk atau jasa yang ditawarkan lebih unggul dari pesaing. Kesadaran juga dapat timbul melalui pemasaran produk melalui iklan atau kegiatan promosi lainnya.

2. Pembelian Awal

Langkah yang kedua ini adalah langkah yang penting dalam memelihara pelanggan loyal. Pembelian yang pertama kali adalah pembelian percobaan dimana perusahaan dapat menciptakan kesan positif atau negatif dari produk yang diberikan. Hal ini dapat dilihat dari cara transaksi atau lingkungan atau tempat penjualan.

3. Evaluasi Pasca Pembelian

Pelanggan secara dengan sadar maupun tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Apabila mereka merasa puas atau ketidakpuasannya tidak lebih tinggi dari rasa puas, hal ini dapat dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih ke pesaing maka tahap langkah selanjutnya yaitu keputusan membeli kembali mungkin dapat dilakukan.

4. Keputusan Membeli Kembali

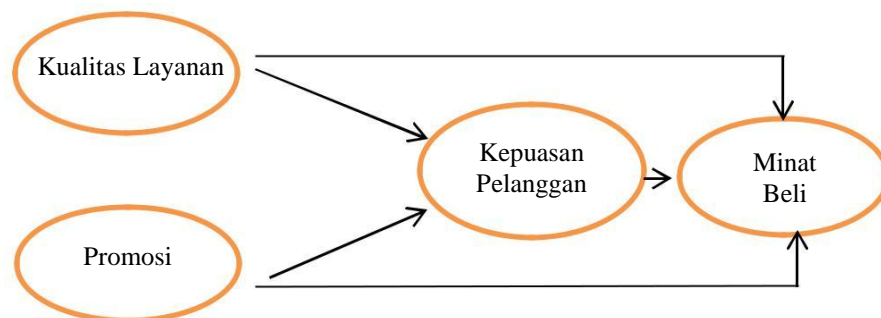
Keputusan untuk pelanggan membeli kembali adalah hal yang penting bagi loyalitas pelanggan. Jika tidak adanya pembelian ulang maka tidak akan ada loyalitas. Motivasi pelanggan membeli ulang berasal dari tingginya sikap positif yang ditunjukkan terhadap produk yang di beli sebelumnya. Pelanggan sering memutuskan untuk

membeli ulang sebagai langkah yang alamiah karena telah memiliki emosional yang kuat dengan produk tertentu.

5. Pembelian Kembali

Agar dapat dikatakan loyal maka pelanggan harus terus membeli ulang dari perusahaan yang sama dan mengulang langkah 3 hingga lima secara berulang-ulang. Pelanggan yang loyal ini akan menolak pesaing dan akan membeli kembali dari perusahaan yang sama kapanpun produk itu diinginkan atau dibutuhkan. Urutan dari siklus pembelian berbentuk lingkaran yang terus berputar selama terjalannya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan.

Berikut merupakan kerangka pemikiran teoritis penelitian terdahulu tentang hubungan kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang:



Gambar 2.2

Kerangka pemikiran teoritis

Sumber : Ghozali, Imam (2003); Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988); Tax, Brown dan Chandrashekar (1998).

Berdasarkan gambar 2.2 diatas, bahwa pernah diteliti sebelumnya adanya hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini dapat mendukung penelitian

selanjutnya secara teoritis. Dari model penelitian diatas, penelitian Murwanti & Pratiwi (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi” akan penulis modifikasi menjadi “Pengaruh Citra Toko Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”.

B. Temuan Riset Terdahulu

Berikut ini merupakan kumpulan hasil riset-riset terdahulu untuk mendukung penelitian penulis, yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Penelitian yang di lakukan oleh Yulianti, Suprapti & Yasa (2014) dalam penelitian ini respondennya yaitu pelanggan Circle K di Kota Denpasar yang telah berbelanja minimal 3 kali dalam satu bulan kebelakang dan memiliki riwayat pendidikan terakhir adalah SMA atau sederajat. Penelitian ini menggunakan SEM dengan bantuan *AMOS* . Hasil penelitian yaitu konstruk citra toko mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini disimpulkan bahwa semakin baik citra toko yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Circle K di Kota Denpasar. Yang kedua kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Semakin tingginya tingkat dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi pula niat untuk membeli kembali di gerai Circle K. Ketiga Citra toko memiliki pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Citra toko dapat mempengaruhi frekuensi belanja dari konsumen pada suatu toko.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Haurissa (2012), dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Ranch Market Surabaya selama kurang lebih 3 bulan terakhir dan usia 17 tahun. Penelitian ini menggunakan SEM, dan hasil penelitiannya yaitu *Store Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Ranch Market Surabaya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan *Store Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* tidak dapat ditolak. Kedua, *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Store Image* dengan *Behavioral Intention*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 yang menyatakan *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Store Image* dengan *Behavioral Intention* tidak dapat ditolak.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Murwanti & Pratiwi (2017), populasinya adalah keseluruhan pelanggan yang menggunakan jasa pada bengkel Ahas cabang UMS dan menggunakan alat analisis regresi sederhana dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitiannya yaitu pertama kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kedua kualitas layanan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Ketiga, promosi yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

4. Penelitian Bloemer & Oderkhen (2002) yang berjudul “*store satisfaction and store loyalty explained by customer and store related factors*”, menyatakan bahwa citra toko terhadap kepuasan pelanggan berhubungan positif dan signifikan. Dalam penelitian ini terdapat tiga (3) variabel yang terbukti berpengaruh secara positif terhadap kepuasan yaitu *consumer relationship proneness, positive affect*, dan *store image*.
5. Penelitian oleh J.Beneke (2011) yang berjudul “*an exploratory study of the relationship between store image, trust, satisfaction and loyalty in a franchise setting*” menetapkan bahwa citra toko signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung.
6. Penelitian mengenai kepuasan pelanggan mempengaruhi niat beli ulang. Ini didukung oleh hasil penelitian Solvang (2007) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dan sangat kuat terhadap niat beli ulang dibandingkan pengaruh variabel kualitas pelayanan.
7. Penelitian yang lain yaitu penelitian pada sebuah restoran yang dilakukan oleh Chi, Yeh & Yang (2009) yang berjudul “*the impact of brand awareness on consumer purchase intention:the mediating effect of perceived quality and brand loyalty*” menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian ulang.
8. Penelitian oleh Darley and Lim (1999) menyatakan bahwa citra toko signifikan mempengaruhi frekuensi kunjungan pelanggan, baik itu dari segi fungsional maupun psikologi atribut.

9. Peneliti Koo (2003) juga memiliki hasil bahwa secara keseluruhan, citra toko memiliki pengaruh yang signifikan dan sangat kuat terhadap kepuasan dan loyalitas, namun lebih berpengaruh kuat terhadap loyalitas, dimana dalam penelitian ini niat beli ulang merupakan salah satu indikator yang paling dipengaruhi.
10. Anderson (1994) dalam penelitian mengenai orientasi pelanggan, mengemukakan bahwa reputasi adalah faktor penting yang saling berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara itu Selnes (1993) menyatakan bahwa reputasi diharapkan menjadi faktor penting dari loyalitas. Dalam pemasaran lebih lanjut telah dibuktikan bahwa kesadaran terhadap image dan sebuah reputasi akan mempengaruhi keputusan membeli. Reputasi yang baik dari penyedia layanan akan mengakibatkan pelanggan akan kembali memesan atau menggunakan layanan, hal ini menunjukkan bentuk loyalitas pelanggan yang mau kembali dan melakukan pemesanan ulang (Anderson, 1994).

C. Kerangka Pemikiran dan Penurunan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan yang selanjutnya dianalisa secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antara variabel penelitian. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis

1. Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Hartman dan Spiro yang dikutip oleh Hsu, Huang, & Swanson (2009), citra toko adalah kesan yang diinterpretasikan sebagai hasil dari kelengkapan yang dirasakan konsumen yang berhubungan dengan toko serta saling bergantung dalam kesan konsumen yang berdasarkan paparan baik saat ini dan sebelumnya.

Hasil penelitian dari Bloemer & Oderkhen (2002) menyatakan bahwa citra toko terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Didalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terbukti berpengaruh secara positif terhadap kepuasan yaitu *consumer positive affect*, *relationship proneness* dan *store image*. Hal ini diperkuat dengan penelitian dari J.Beneke (2011) yang menyatakan bahwa citra toko signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Berdasarkan beberapa pemaparan hasil penelitian tersebut maka dapat diduga hipotesis yang pertama yaitu:

H1: Citra toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Elsbeauty di Yogyakarta.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang

Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya dengan suatu kinerja (atau hasil) dan harapan-harapannya. Telah banyak diteliti tentang kepuasan dapat mempengaruhi niat beli ulang. Hal ini didukung dari hasil penelitian

dari Solvang (2007) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dan sangat kuat terhadap niat beli ulang dibandingkan pengaruh variabel lain yaitu kualitas pelayanan.

Penelitian yang lain yaitu penelitian pada sebuah restoran yang dilakukan oleh Chi, Yeh & Yang (2009) yang menemukan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat pembelian ulang. Berdasarkan beberapa pemaparan hasil penelitian diatas maka dapat diduga hipotesis yang kedua yaitu:

H2 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Elsbeauty di Yogyakarta.

3. Pengaruh Citra Toko Terhadap Niat Beli Ulang

Menurut Kinneer & Taylor (1996) Niat beli ulang ialah niat untuk melakukan suatu pembelian ulang pada suatu produk dimasa yang akan datang.

Penelitian dari Darley & Lim (1999) menyatakan bahwa citra toko secara signifikan mempengaruhi suatu frekuensi kunjungan dari pelanggan, baik itu dari segi fungsional maupun psikologi atribut. Selanjutnya penelitian dari Koo (2003) juga menyatakan bahwa secara menyeluruh, citra toko memiliki pengaruh yang signifikan dan sangat kuat terhadap kepuasan dan loyalitas, tapi lebih berpengaruh kuat terhadap loyalitas, dimana dalam penelitian ini niat beli ulang merupakan salah satu indikator yang paling dipengaruhi. Berdasarkan beberapa pemaparan hasil penelitian diatas maka dapat diduga hipotesis yang ketiga yaitu:

H3 : Citra toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Elsbeauty di Yogyakarta.

4. Pengaruh Citra Toko terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai variabel *intervening*

Penelitian oleh Koo (2003) mendapatkan hasil bahwa citra toko memiliki pengaruh yang signifikan dan sangat kuat terhadap kepuasan dan loyalitas, tapi lebih berpengaruh kuat terhadap loyalitas, dimana dalam penelitian ini niat beli ulang merupakan salah satu indikator yang paling dipengaruhi.

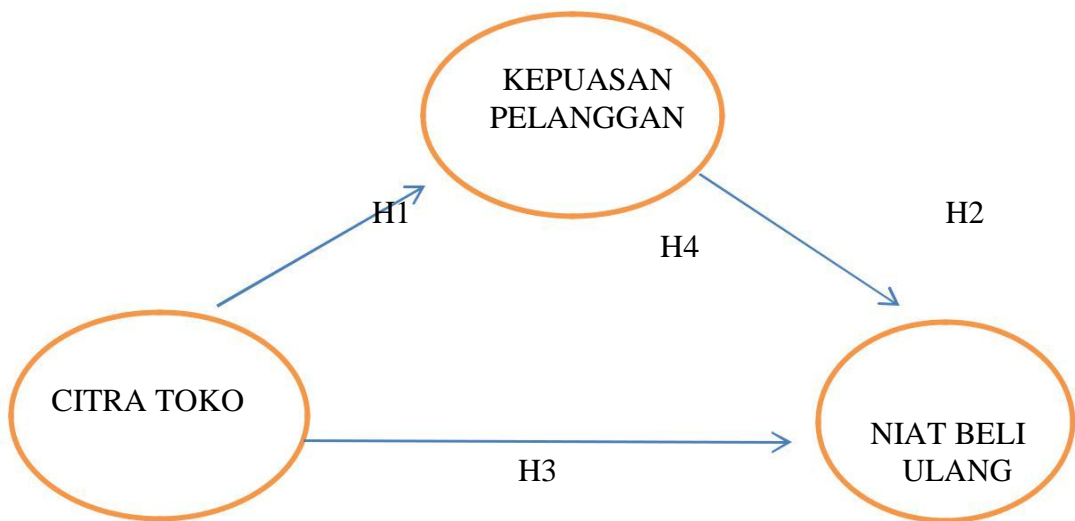
Hasil penelitian Murwanti & Pratiwi (2017) dapat membuktikan bahwa promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai mediator pengaruh promosi terhadap niat beli ulang.

Dalam penelitian Yulianti, Suprpti & Yasa (2014) kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli ulang. Kemudian dalam penelitian Haurissa (2012), kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi antara store image dengan behavioral intention. Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas maka dapat diduga hipotesis yang keempat yaitu:

H4 : Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan memediasi Citra Toko terhadap Niat Beli Ulang.

D. Model Penelitian

Untuk mempermudah membaca hubungan antar variabel, maka dibuatlah kerangka konseptual penelitian ditampilkan pada Gambar di bawah ini:



Gambar 2.3
Model Penelitian

Berdasarkan gambar 2.3 diatas, bahwa variabel kepuasan pelanggan mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung variabel citra toko, serta variabel niat beli ulang.