BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Supply Chain Management

Semua perusahaan baik jasa maupun manufaktur dapat dikatakan sebagai bagian dari suatu *supply chain*. *Supply chain* merupakan suatu proses yang terintegrasi dimana sejumlah entitas bekerja sama untuk mendapatkan bahan baku, mengubah bahan baku menjadi produk jadi, menyimpan sementara di gudang, dan mengirimkannya ke *retailer* dan *customer*.

Menurut Pujawan (2005) definisi dari *supply chain* adalah jaringan perusahaan-perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir secara bersama-sama. Perusahaan-perusahaan tersebut biasanya pemasok, pabrik, distributor, toko atau ritel, serta perusahaan pendukung seperti perusahaan jasa logistik.

Menyimak dari definisi ini, maka suatu *supply chain* terdiri dari perusahaan yang mengangkat bahan baku dari bumi/ alam, perusahaan yang mentransformasikan bahan baku menjadi bahan setengah jadi atau komponen, *supplier* bahan-bahan pendukung produk, perusahaan perakitan, distributor, dan *retailer* yang menjual barang tersebut ke konsumen akhir.

Heizer & Rander (2001) mendefinisikan *Supply Chain Management* (SCM) sebagai kegiatan pengelolaan kegiatan-kegiatan dalam rangka memperoleh bahan mentah menjadi barang dalam proses atau barang setengah jadi dan barang jadi kemudian mengirimkan produk tersebut ke konsumen melalui sistem distribusi.





Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms. Kegiatan-kegiatan ini mencakup fungsi pembelian tradisional ditambah kegiatan penting lainnya yang berhubungan antara pemasok dengan distributor.

Menurut Levi dan Weitz (2001) mendefinisikan Supply Chain Management (Manajemen Rantai Pasokan) sebagai suatu pendekatan yang digunakan untuk mencapai pengintegrasian yang efisien dari supplier, manufacturer, distributor, retailer, dan customer. Artinya barang diproduksi dalam jumlah yang tepat, pada saat yang tepat, dan pada tempat yang tepat dengan tujuan mencapai suatu biaya dari sistem secara keseluruhan yang minimum dan juga mencapai service level yang diinginkan. Menurut Russel dan Taylor (2009) SCM adalah koordinasi dari seluruh aktivitas rantai pasokan sehingga konsumen mendapatkan produk berkualitas tinggi dengan cepat dan pelayanan yang terpercaya dengan biaya yang serendah mungkin.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Supply Chain Management adalah sekumpulan pendekatan yang digunakan untuk mengintegrasikan suppliers, manufacturers, warehouses, dan retailers secara efisien sehingga produk dapat diproduksi dan didistribusikan dalam jumlah, pada lokasi, dan pada saat yang tepat untuk mengurangi biaya dan memenuhi tingkat kepuasan customer.

Dengan kata lain, SCM merupakan koordinasi atau integrasi dari aktivitas ataupun proses yang meliputi: mendapatkan, memproduksi/ memproses, mengirim, dan merawat produk maupun jasa kepada *customer* yang secara geografis berbeda-beda tempatnya. Secara tradisional, pemasaran, distribusi, perencanaan, manufaktur, dan pembelian dilakukan secara *independent* berdasarkan tujuan mereka masing-masing.

Aspek kunci dalam SCM untuk mencapai efisiensi *supply chain* (Russel & Taylor 2009) antara lain:

- 1. Mengatur aliran fisik material
- 2. Mengatur aliran informasi
- 3. Mengatur struktur organisasi dari kegiatan *supply chain*

Menurut Chopra dan Meindl (2004) terdapat tiga aktivitas yang dilakukan perusahaan yang berhubungan dengan *partner* nya dalam *supply chain*. Aktivitas pertama, yaitu *sourcing* pada *upstream*nya. Yang kedua, yaitu transportasi barang dari *upstream* ataupun ke *downstream*. Sedangkan yang ketiga adalah pemberian harga produk kepada *downstream*nya.

Dalam penelitian ini difokuskan kepada aktivitas pertama yaitu *sourcing* pada *upstream* yaitu *supplier* bahan baku.

Chopra dan Meindl (2004) mengemukakan terdapat lima proses utama yang berkaitan dengan aktivitas *sourcing*. Kelima aktivitas tersebut yaitu:

1. Supplier Scoring and Assessment

Merupakan proses untuk menilai performansi *supplier*. Performansi *supplier* harus dibandingkan berdasarkan dampaknya pada *total cost*.

2. Supplier Selection and Contract Negotiation

Sebelum memilih *supplier* perusahaan harus menentukan apakah akan menggunakan satu atau lebih *supplier* dalam pengadaan produk. Setelah *supplier* dipilih, dibuat kontrak antara pembeli (perusahaan) dengan tiap *supplier*.

3. Design Collaboration

Kolaborasi desain dapat mengurangi biaya, meningkatkan kualitas, dan mengurangi waktu pemasaran.

4. Procurement

Proses *procurement* harus dikonsolidasikan sehingga dapat memperoleh keuntungan ekonomis dan diskon.

5. Sourcing Planning and Analysis

Procurement yang telah dilakukan harus dianalisa baik berdasarkan part/
item yang dibeli maupun suppliernya untuk memperoleh keuntungan ekonomis.

2.2 Retail Management

Retail management berasal dari kata manajemen dan dari kata ritel, sehingga harus mengetahui terlebih dahulu pengertian dari kata manajemen dan pengertian kata ritel. Definisi manajemen Menurut Alex. S. Nitisemito (2002), manajemen adalah ilmu dan seni untuk mencapai suatu tujuan melalui kegiatan orang lain. Menurut Malayu S.P. Hasibuan (2005), manajemen merupakan ilmu dan seni, mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Meskipun banyak definisi yang dirumuskan, tetapi semua definisi tersebut mengacu pada satu pengertian yaitu manajemen merupakan suatu seni atau suatu proses perencanaan, pengorganisasian. Pergerakan dan pengendalian atas sumbersumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Sedangkan definisi ritel itu sendiri menurut Berman dan Evans (1998) adalah: "retail consists of the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family, or household use"

Pengertian dari pernyataan diatas adalah ritel terdiri atas aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga maupun rumah tangga. Dari definisi ini dapat dikatakan bahwa bisnis ritel terdiri dari beberapa aktivitas yang saling mendukung dan mempengaruhi sehingga terjadi kegiatan perdagangan antara pedagang dan konsumen. Setelah mengetahui definisi manajemen dan ritel maka bisa dirumuskan manajemen ritel adalah pengaturan keseluruhan faktor-faktor yang berpengaruh dalam perdagangan ritel, yaitu perdagangan langsung barang dan jasa kepada konsumen. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam bisnis ritel adalah place, price, product, dan promotion yang dikenal sebagai 4P. Menurut Pintel dan Diamond (1971) faktor-faktor ekonomi yang relevan dalam memilih retail store antara lain meliputi:

1. Harga

Ada *retail store* yang memasang harga mati seperti *supermarket* dan departement store) dan ada pula yang menetapkan harga *fleksibel* atau dapat ditawar (seperti *discount store*).

2. Kemudahan

Kemudahan parkir, bisa cepat pergi setelah membayar, dan mudah mencari barang yang diinginkan (meliputi proses menemukan, membandingkan, dan memilih).

3. Kualitas Produk yang Ditawarkan

Perusahaan ritel yang baik akan menyeleksi setiap produk yang akan masuk ke dalam tokonya, sehingga perusahaan ritel akan menjual dan menampilkan produk dengan kualitas yang terbaik sehingga menjadi *competitive advantage*.

4. Bantuan Wiraniaga

Apakah harus perusahaan ritel yang membantu secara pasif atau sebaliknya membantu secara aktif.

5. Reputasi

Kejujuran dan kewajaran dalam jual beli, sehingga perusahaan ritel tidak dapat mengambil keuntungan melebihi batas pikiran, dimana konsumen sudah tidak dapat membeli produk tersebut.

6. Nilai Yang Ditawarkan

Apa yang akan didapatkan oleh konsumen, ketika konsumen membeli suatu barang/ mengonsumsi barang tersebut. Yaitu perbedaan total *customer value* dan total *customer cost*. Total *customer value* adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan pelanggan dari produk dan jasa, meliputi *product value* (misalnya keandalan, daya tahan/ keawetan, unjuk kerja), *service value* (penyerahan barang, pelatihan, instalasi, perawatan, reparasi), *personnel value* (kompeten, responsif, empati, dapat dipercaya), dan *image value* (citra perusahaan). Sedangkan total *customer cost* terdiri dari harga yang dibayarkan, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya psikis.

7. Jasa khusus yang di tawarkan

Pengiriman barang gratis, pembelian kredit dan bisa mengembalikan atau menukar barang yang sudah dibeli apabila cacat atau rusak. Hal-hal seperti ini akan membuat konsumen merasa nyaman dan aman sehingga kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen akan semakin baik/ meningkat.

Garansi juga dapat diberlakukan dalam sebuah bisnis ritel dimana dapat mengurangi resiko yang akan terjadi pada perusahaan maupun resiko pada konsumen.

2.2.1 Klasifikasi Ritel

Menurut Pintel dan Diamond (1971), Retail dapat di klasifikasikan dalam banyak cara, sebagai contoh ritel dapat di kelompokkan sesuai dengan aktivitas penjualan barang berdasarkan sebagai berikut:

1. Ritel Kecil

Bisnis ritel kecil di gambarkan sebagai retailer yang berpenghasilan di bawah \$500 pertahun. Pemilik ritel pada umumnya bertanggung jawab penuh terhadap seluruh penjualan dan manajemen. biasanya kebanyakan pemilik toko pada bisnis ritel kecil ini dimiliki oleh secara individu.

2. Ritel Besar

Pada saat ini industri ritel di kuasai oleh organisasi besar, organisasi tersebut meliputi : Departement Store, Supermarket, Catalog Store, Warehouse, Outlet dan Online Store. Departement Store merupakan salah satu dari retailer besar

dimana menawarkan berbagai macam jenis produk/ barang, tingkat harga dan kenyamanan dalam berbelanja.

2.3 Logistik

Menurut Cristopher (1992) menyatakan bahwa logistik adalah proses yang strategis pengelolaan mulai dari pengadaan barang, perpindahan barang hingga penyimpanan barang, bahan baku dan produk jadi pada perusahaan dan koneksi pemasaran untuk kepentingan mendapatkan keuntungan secara maksimal dengan biaya yang efesien dan dalam rangka pemenuhan kebutuhan konsumen.

Pengertian logistik yang akan dibahas oleh penulis di bawah ini memiliki pengertian yang lebih luas dari sekedar distribusi, dimana di dalamnya terjadi pula pekerjaan penyimpanan, pengelolaan persediaan dan pengaturan *delivery* atau pergerakan barangnya.

Bila kita telusuri lebih dalam lagi, istilah logistik berasal dari bahasa Yunani, yang terdiri dari dua suku kata, yaitu *logic*, yang berarti rasional, masuk akal dan dapat dipertanggungjawabkan dan suku kata keduanya adalah *thicos*, artinya berpikir. Jika arti kedua suku kata tersebut dirangkai, memiliki makna berpikir rasional dan dapat dipertanggungjawabkan.

Logistik memiliki banyak sebutan, namun artinya masih memiliki kesamaan, sebutan tersebut diantaranya business logistics, channel management, warehouse & distribution, industrial logistics, logistical management, material management, physical distribution, quick response systems, supply chain management, dan supply management. (Lambert, 1998)

Definisi lain yang lebih terstruktur adalah dikemukakan oleh Bowersox (1978), yaitu: "The process of strategically managing the movement and storage of materials, part and finished inventory from supplier, between enterprise facilities, and to customers".

Mengingat logistik akan selalu melibatkan unsur pemasok, manufaktur, distribusi dan para pelanggan, maka misi logistik harus dapat melaksanakan kegiatan pengiriman barang dan jasa yang diperlukan pelanggan secara efisien, adapun misi logistik yang dimaksud adalah (Ballou, 1992).

"The mission of logistics is to get the right goods, or services to the right place, at the right time, and in the desired condition, while making the greatest contribution to the firm"

Secara umum kegiatan logistik terdiri dari 2 (dua) kegiatan yaitu kegiatan pergerakan (*move*) dan kegiatan penyimpanan (*store*), sehingga jika kedua kegiatan ini direncanakan dan dikendalikan secara ketat, maka masalah sistem logistik secara keseluruhan akan dapat terselesaikan dengan baik.

Dua kegiatan utama tersebut diurai menjadi beberapa kegiatan yaitu pemrosesan pesanan, transportasi, persediaan, penanganan barang, struktur fasilitas dan sistem informasi dan komunikasi. Ketujuh kegiatan itu disebut juga sebagai bauran kegiatan logistik (*logistics activity mix*) dimana semua kegiatan tersebut tidak dapat dihindarkan keberadaannya dalam sebuah sistem rantai pasok (*Supply Chain System*).

Dalam sistem distribusi ini banyak faktor yang memengaruhi keberhasilan atau ketidakberhasilannya, adapun faktor dimaksud yaitu (1) apakah sarana dan prasarana angkutan sudah memadai, dalam rangka mengirim barang ke tujuan secara tepat waktu (*transportation*) (2) apakah yakin bahwa jumlah barang yang dikirim sudah pasti sesuai DO (*delivery order*) yang dikeluarkan Departemen

Sales (*inventory*), (3) Apakah pusat-pusat distribusi (*warehouse*) beserta fasilitas pendukungnya sudah siap, sehingga barang sampai ke *dealer* tak terkendala (*facility structutre*), (4) apakah sistem penanganan barang-barang sudah memadai, sehingga tidak terjadi kerusakan dan kehilangan dalam distribusi (*material handling*), (5) apakah sistem informasi dan komunikasi yang dimiliki/ digunakan sudah sesuai dengan kebutuhan (*communication & information*)

Dalam berbagai kegiatan organisasi yang berorientasi laba ataupun nirlaba, proses kegiatan logistik merupakan kebutuhan yang tak mungkin dihindarkan, karena akan selalu ada proses pergerakan dan penyimpanan (*move and store activity*). Apalagi kegiatan yang bertaraf nasional dan mendapat sorotan internasional, logistik mutlak harus mendapatkan perhatian yang serius.

2.4 In-Store Logistics Performance

Sebuah toko besar pastinya terdapat sistem logistik yang melibatkan operasi dimana mengelola aliran persediaan yang terdapat di gudang toko yang dikirimkan ke toko-toko penjualan. Pengiriman akhir ke toko tidak dapat dianggap sebagai langkah terakhir dari proses logistik ritel.

Tim *in-store logistik* dapat fokus pada *merchandiser* dan tim penjualan dengan mengambil alih dalam pengisian ulang barang, manajemen persediaan, optimasi ruang, dan pengiriman ke konsumen. Eksekusi yang buruk dalam melakukan prosedur logistik sehari-hari akan menyebabkan toko gagal dalam memenuhi target yang sudah di tetapkan. Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan khusus tentang *in-store logistic performance* dan teknik oleh staf toko.

In-store logistic performance, terdiri dari penanganan, pengaturan, pemesanan dan pengolahan barang dagangan di dalam toko (Samli et al, 2005). Dengan demikian secara langsung menyampaikan nilai kepada pelanggan dalam hal kenyamanan dan menghemat waktu. In-store logistic performance adalah bagaimana kinerja perusahaan dalam membuat suatu jaringan yang efektif dan efesien di dalam toko, sehingga toko tidak over atau under stock (Olfa, Allard, dan Janjaap, 2013).

In-store logistic performance sekarang ini sangat penting untuk toko ritel yang mengoptimalkan ruangan dalam penjualan dan mengadopsi store layout. Dimana hanya menampilkan sampel produk pada depan, namun persediaan barang di simpan di gudang toko. Hal ini akan membuat toko menjadi lebih menarik perhatian konsumen. Namun harus diikuti dengan in-store logistic performance yang baik dan tepat, dikarenakan bila tidak dilakukan dengan benar maka akan terjadi kelebihan ataupun kekurangan barang yang berdampak pada kepuasan konsumen.

Ketika konsumen memutuskan dimana untuk berbelanja di toko ritel atau kembali ke pengecer, *in-store logistics performance* yang menjadi faktor penting dalam penentuan pemilihan konsumen (Bienstock et al, 1997).

Ketepatan waktu, kondisi ketersedian, dan pengiriman menciptakan nilai yang baik untuk konsumen dan berfungsi untuk mengevaluasi konsumen dalam operasi logistik toko. *In-store logistcs* identik dengan toko ritel besar. Dalam toko ritel yang menggunakan sistem ini dengan baik akan berdampak pada keuntungan yang didapatkan oleh toko ritel.

In-store logistcs performance dipengaruhi oleh tuntutan atas keinginan konsumen, dimana toko ritel harus peka terhadap keinginan konsumen atas toko ritel. Dengan adanya sistem ini akan mengontrol persedian toko ritel. Dimana instore logistic performance merupakan bagaimana perusahaan membuat suatu jaringan/supply distribusi yang efektif & efesien sehingga ketersedian toko tidak berlebihan maupun kekurangan, sehingga toko ritel dapat memaksimalkan profit dan memaksimalkan kinerja toko.

2.4.1 Dimensi In-Store Logistic Performance

Ketika pelanggan memutuskan di mana untuk berbelanja atau apakah akan kembali ke pengecer, kualitas layanan logistik ditemukan menjadi faktor penting (Bienstock et al, 1997; Rafiq dan Jaafar, 2007). Ketepatan waktu, ketersediaan, dan kondisi pengiriman menciptakan nilai bagi pelanggan dan berfungsi sebagai kriteria untuk evaluasi pelanggan terhadap operasi logistik (Mentzer et al, 2001). In-store logistic performance adalah bagaimana kinerja perusahaan dalam membuat suatu jaringan yang efektif dan efesien di dalam toko, sehingga toko tidak over atau under stock (Olfa, Allard, dan Janjaap, 2013). Pada penelitian terdahulu, Olfa et al. (2013) mengidentifikasi 5 dimensi pokok, yakni shelf stockout, returns, shopping aids and convenience, product accesbility, dan information. Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama sebagai berikut:

- 1. *Shelf stock-out*, yakni ketidaktersediaan produk di rak untuk konsumen, meskipun ada stok yang cukup di gudang toko.
- 2. Returns, yakni produk toko yang telah dibeli oleh konsumen dan dibawa kembali oleh konsumen untuk dikembalikan ke toko.

- 3. *Shopping aids and convenience*, yakni beberapa fasilitas yang diberikan oleh toko pada konsumen dalam pengalaman belanja, yang memiliki pengaruh terhadap persepsi pelanggan pada toko.
- 4. *Product accessibility*, yakni kenyamanan berbelanja dalam menemukan barang yang dicari dan kemudahan dalam mengambil produk.
- 5. *Information*, yakni berbagai jenis informasi produk yang digunakan dalam pengambilan keputusan pelanggan, seperti tanggal penjualan, karakteristik produk, ketersediaan yang diharapkan, dan informasi pemesanan.

2.5 Store Image

Store image merupakan kepribadian toko yang melekat di benak konsumen terhadap sebuah ritel. Seperti produk, sebuah toko juga memiliki kepribadian. Beberapa toko bahkan memiliki image yang sangat jelas di dalam benak konsumen. Dengan kata lain, image sebuah toko adalah kepribadian sebuah toko. Image toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu.

Bagi konsumen, kepribadian itu juga mewakili suatu gambaran dan merancang apa yang diinginkan, dilihat, dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko. Menciptakan sebuah *image* yang baik bagi konsumen adalah pekerjaan yang tidak mudah. *Image* adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi atau reaksi terhadap lingkungan sekitarnya" (Sopian dan Syihabudhi, 2008).

Definisi *store image* menurut Peter dan Olson (2000) adalah "suatu yang di pikirkan konsumen tentang suatu toko termasuk di dalamnya adalah persepsi

dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui lima indera". Selain itu menurut Sweeney, et al (1998) store image merupakan perpaduan berbagai sikap yang dimiliki konsumen tentang toko yang dihubungkan dengan apa yang diharapkan konsumen bila konsumen memilih suatu toko.

Pengertian lain menurut Utami (2010) "Store image adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masingmasing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen". Dengan demikian store image terbentuk dari fungsi multi atribut yang saling berhubungan satu sama lain dengan bobot masing-masing.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *store image* adalah gambaran keseluruhan yang di pikirkan konsumen tentang suatu toko di benak konsumen yang timbul karena persepsi dan sikap yang di rasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan lingkungan toko. *Store image* dijadikan sebagai kepribadian toko yang membedakan toko satu dengan toko yang lain yang di presepsikan oleh konsumen. Konsumen dapat mengingat dengan baik, bila suatu toko yang pernah konsumen datangi memiliki *image positive* sehingga konsumen dapat kembali melakukan keputusan pembelian di toko tersebut.

2.5.1 Dimensi Store Image

Persepsi pelanggan terhadap citra toko bervariasi di seluruh negara, wilayah geografis, sektor pasar dan format toko dan dianggap relatif terhadap persaingan yang ada (Burt dan Mavromatis, 2006). Dalam peritelan, pelanggan mengevaluasi pengalaman mereka terhadap layanan suatu toko dibagi dalam berbagai dimensi

(Dick et al, 1995). Ada tiga dimensi *store image* dalam peritelan, yakni *merchandise*, *layout*, dan *personnel*.

- 1. *Merchandise*, yakni variasi produk dalam berbagai jenis merek yang berbeda, yang dijual di toko dengan kualitas produk sesuai standar toko.
- 2. Layout, yakni tata letak produk yang memudahkan konsumen dalam menemukan barang, serta pemberian tanda-tanda yang cukup dalam setiap bagian rak-rak toko.
- 3. *Personnel*, yakni kemudahan konsumen dalam berinteraksi dengan karyawan toko, serta kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh konsumen mengenai produk-produk toko.

2.5.2 Store Product

Store Product merupakan barang-barang yang dijual di dalam suatu toko. Dimana barang-barang tersebut disusun di dalam rak sehingga konsumen akan lebih mudah ketika mengambil barang tersebut. Setiap barang memiliki umur simpan yang berbeda-beda. Umur simpan dibagi menjadi dua, yakni umur simpan pendek dan umur simpan panjang.

Menurut Floros dan Ghanasekharan (1993) Umur simpan adalah kurun waktu yang diperlukan produk pangan dalam kondisi penyimpanan tertentu untuk dapat mencapai tingkatan degradasi mutu tertentu. Jika melewati waktu tersebut maka dapat dikatakan tidak layak dikonsumsi.

Keterangan mengenai umur simpan, biasanya diinformasikan kepada konsumen diluar kemasan produk makanan, minuman dan produk-produk lainnya dalam bentuk label, supaya konsumen dapat mengetahui waktu dan kondisi antara waktu pembelian hingga konsumsi.

Makanan beku harus disimpan di bawah 0° F kelembaban dalam lemari es. Pastikan untuk label dan tanggal makanan beku. Makanan beku aman untuk makan jika disimpan lebih lama dari waktu penyimpanan yang dianjurkan tapi kualitas dapat mengurangi. Biasanya makanan beku memiliki umur simpan lebih dari 1 tahun.

Makanan kering pokok seperti tepung, biskuit, campuran kue, bumbu, dan makanan kaleng harus disimpan dalam kemasan aslinya atau wadah kedap udara tertutup rapat di bawah 85° F. Sehingga makanan kering akan menjadi kuat, biasanya memiliki umur simpan lebih dari 1 tahun.

Makanan seperti roti umur simpan adalah 5 sampai 7 hari jika disimpan dalam kemasan aslinya pada suhu kamar. Namun, roti yang disimpan dalam lemari es akan lebih bertahan lama, hingga 3 bulan. Sereal dapat disimpan pada suhu kamar dalam wadah tertutup rapat untuk mencegah kelembaban dan serangga. Tepung gandum dapat disimpan dalam lemari es atau *freezer* untuk menghambat tengik dari minyak alami.

Menyimpan nasi putih mentah dalam wadah tertutup rapat pada suhu kamar dan menggunakan dalam waktu 1 tahun. Nasi dapat disimpan dalam lemari es selama 6 sampai 7 hari atau dalam *freezer* selama 6 bulan.

Menyimpan sayuran pada suhu 40° F suhu didinginkan, dan menjaga kelembaban optimal (95 sampai 100%) dapat memperpanjang umur simpan makanan sayuran segar. Sebagian besar sayuran segar dapat disimpan hingga 5

hari di dalam lemari es. Sayuran akar (kentang, ubi jalar, dan bawang) dan *squashes*, dan terong harus disimpan di tempat yang sejuk, berventilasi cukup antara 50° F dan 60°F. Sayuran kalengan dapat disimpan di tempat yang sejuk dan kering di bawah 85° F (50° F *optimum* 70° F) sampai satu tahun. Sedangkan sayuran beku dapat disimpan dalam *freezer* selama 8 bulan pada 0° F.

Tomat matang setelah panen dan harus disimpan pada suhu kamar. Menghapus bagian atas wortel, lobak, dan bit sebelum penyimpanan lemari es akan mengurangi hilangnya kelembaban dan memperpanjang umur simpan.

Menyimpan buah segar dalam lemari es atau di daerah dingin untuk memperpanjang umur simpan makanan. Apel matang harus disimpan terpisah dari makanan lain di lemari es dan dimakan dalam waktu satu bulan. Apel yang disimpan pada suhu kamar akan melunakkan cepat dalam beberapa hari.

Pir dan aprikot hijau harus matang pada suhu kamar dan kemudian disimpan dalam lemari es. Kurang lebih umur simpan 5 hari setelah didinginkan untuk buah-buahan ini.

Persik mentah dapat matang pada suhu kamar dan dimakan setelah 2 hari. Simpan buah persik matang di lemari es tetapi mengkonsumsi pada suhu kamar. Anggur dan plum harus disimpan dalam lemari es dan dimakan segar dalam waktu 5 hari setelah pembelian. Menyimpan anggur dicuci secara terpisah dari makanan lain di lemari es dan mencuci sebelum dikonsumsi.

Stroberi matang dapat disimpan dalam lemari es terpisah dari makanan lain selama kurang lebih 3 hari. Stroberi harus dicuci dan bertangkai sebelum dikonsumsi. Buah jeruk, seperti lemon, limau, dan jeruk matang, dapat disimpan

dalam lemari es selama 2 minggu. Buah anggur dapat disimpan pada suhu yang sedikit lebih tinggi dari 50° F.

Buah berair seperti melon, blewah, dan semangka, dapat dimatangkan pada suhu kamar selama 2, 3, dan 7 hari, masing-masing. Simpan melon matang dalam lemari es. Alpukat dan pisang harus matang pada suhu kamar selama 3 sampai 5 hari. Jangan pernah menyimpan pisang mentah dalam lemari es, karena suhu dingin akan menyebabkan pisang untuk menggelapkan cepat. Buah dan jus buah kaleng dapat disimpan di tempat yang sejuk dan kering di bawah 85° F selama satu tahun.

Umur simpan dari cairan susu disimpan dalam lemari es (< 40° F) akan berkisar 8-20 hari tergantung pada tanggal pembuatan dan kondisi penyimpanan di toko ritel. Sedangkan susu kering dapat disimpan pada suhu dingin (50° F sampai 60° F) dalam wadah kedap udara selama satu tahun. Susu merupakan makanan yang sangat bergizi dan sangat mudah rusak. Kaleng susu kental manis dapat disimpan pada suhu kamar selama 12 sampai 23 bulan. Dinginkan membuka susu kaleng dan mengkonsumsi dalam waktu 8 sampai 20 hari.

Daging, unggas, ikan, dan telur sangat mudah rusak dan berpotensi berbahaya karena kelembaban tinggi dan kandungan protein yang tinggi. Umumnya, potongan daging segar mengandung bakteri pembusukan pada permukaan yang akan tumbuh, menghasilkan lendir, dan menyebabkan pembusukan setelah 3 hari penyimpanan di lemari es.

Sedangkan daging potongan dapat disimpan dalam *freezer* berkisar antara 4 sampai 12 bulan. Unggas harus siap dalam waktu 24 jam dari pembelian atau

disimpan dalam *freezer*. Unggas dapat disimpan dalam *freezer* (0° F) selama 12 bulan. Kaldu atau saus unggas tidak boleh disimpan lebih dari 2 hari di lemari es dan harus dipanaskan sampai mendidih penuh (212° F) sebelum dikonsumsi .

Ikan segar, udang , dan kepiting disimpan dalam lemari es (sedikit di atas 32° F) harus dikonsumsi dalam 1 sampai 2 hari. Ikan segar beku tanpa lemak dan seafood (kecuali udang) dapat disimpan selama 3 sampai 6 bulan pada 0° F. Dan untuk udang dapat disimpan selama 12 bulan pada 0° F. Telur harus didinginkan dan disimpan dalam lemari es (33° F sampai 37° F). Gunakan telur dalam waktu 3 sampai 5 minggu dari waktu penyimpanan.

Air minum kemasan komersial memiliki umur simpan antara satu sampai dua tahun akibat pengobatan ekstensif air dan kontrol lingkungan yang ketat selama manufaktur dan kemasan. Botol air harus disimpan di tempat yang sejuk dan kering dengan tidak adanya sinar matahari sehingga akan tetap kuat dan baik untuk dikonsumsi.

2.5.3 Store Layout

Tata letak toko adalah kemudahan gerakan pengguna melalui toko untuk memberikan paparan maksimum barang dan tampilan yang menarik (Berman dan evans, 1998). Ini termasuk pintu, penempatan barang dagangan, orientasi rak, musik, *check-out counter*, dekorasi interior, sikap staf, cahaya dan lokasi fasilitas pemuatan

Pengecer keseluruhan melalui pengaruhnya terhadap pengolahan informasi, niat pembelian dan sikap terhadap pembentukan ritel. Toko hasil tata letak

pengecer dalam elaborasi konsumen yang lebih besar dan hasil konsumen yang lebih positif (Griffith, 2005).

Terdapat 4 (empat) tipe dalam store layout. Tipe-tipe store layout menurut Levy dan Weitz (2001) adalah:

1. Tata Letak Grid (*Grid Layout*)

Sebuah toko terorganisir menggunakan *layout grid* sangat sederhana. Lorong toko disusun sejajar satu sama lain dan menyebabkan jalur *checkout* terletak di depan toko di mana pelanggan masuk dan keluar. Kebanyakan orang telah melihat jenis tata letak yang digunakan dalam kelontong atau toko obat.

2. Tata Letak diagonal (Diagonal Layout)

Diagonal layout sangat mirip dengan tata letak jaringan. Seperti tata letak grid, barang dagangan di toko dipisahkan menjadi lorong yang mengarah ke area kasir. Namun, dalam tata letak diagonal, lorong ditetapkan pada sudut ke pintu depan toko. Melakukan hal ini akan membantu memaksimalkan ruang yang tersedia di toko kecil.

3. Mouse Trap Layout

Dalam tata letak perangkap tikus, ketika pelanggan memasuki toko hanya ada satu arah untuk pergi. Pelanggan berjalan di sekeliling toko, berhenti untuk mengambil barang-barang yang mereka butuhkan sampai mereka mencapai gang checkout terletak di mana mereka awalnya masuk. Mouse Trap Layout yang sering digunakan di toko-toko furnitur dan dianggap tata letak toko gaya yang lebih tradisional.

4. Mixed Floor Plan

Sebuah campuran rencana tata letak lantai menggabungkan berbagai jenis layout seluruh toko. Hal ini sering terlihat dalam pengaturan department store di mana rencana lantai yang berbeda bekerja lebih baik tergantung pada jenis barang dagangan yang dipajang di wilayah tersebut. Misalnya, peralatan rumah tangga bagian dari sebuah department store mungkin menggunakan layout grid sementara bagian pakaian bekerja lebih baik dengan store layout track. Memiliki fleksibilitas untuk menggunakan layout yang berbeda untuk setiap jenis barang dagangan memastikan bahwa pelanggan menemukan apa yang mereka cari dengan cepat dan mudah di setiap departemen .

2.6 Customer Satisfaction

Salah satu tujuan sistem pemasaran adalah memaksimumkan kepuasan konsumen. Untuk itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dalam konsep pemasaran dan juga agar dapat menghadapi persaingan yang ada di pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2006), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Lovelock (1992), kepuasan pelanggan adalah pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berubah kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan.

2.6.1 Kualitas Kepuasan Pelanggan

Ada sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas kepuasan pelanggan yang dikembangkan pertama kali pada tahun 1985 oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman meliputi 10 dimensi, yaitu:

1. Tangibles

Keberadaan fisik pemberi pelayanan, meliputi tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, dan peralatan.

2. Reliability

Mencakup 2 hal pokok, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan (jasa) nya secara tepat sejak saat pertama (*right in the firts time*).

3. Responsiveness

Pelayanan yang baik harus disertai dengan tingkat keterlibatan dan daya adaptasi yang tinggi, yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.

4. Competence

Pelayanan yang baik harus didasarkan kepada kecakapan/ keterampilan yang tinggi.

5. Access

Meliputi memberikan/ menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan yang mudah dihubungi.

6. *Courtesy*

Pelayanan yang baik harus disertai dengan sikap keramahan, kesopanan kepada pihak yang dilayani.

7. *Communication*

Pelayanan yang baik harus didasarkan kepada kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pihak yang dilayani.

8. *Credibility*

Pelayanan yang baik harus dapat memberikan rasa kepercayaan yang tinggi kepada pihak yang dilayani.

9. *Security*

Pelayanan yang baik harus memberikan rasa aman kepada pihak yang dilayani dan membebaskan dari segala resiko atau keragu-raguan pelanggan.

10. Understanding The Customer

Pelayanan yang baik harus didasarkan kepada kemampuan menanggapi atau rasa pengertian kepada keinginan pihak yang dilayani.

2.7 Customer Loyalty

Memiliki banyak pelanggan yang loyal merupakan salah satu parameter keberhasilan dari strategi bisnis dan pemasaran yang telah diimplementasikan. Loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Loyalitas pelanggan juga memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Hurriyati, 2005).

Pelanggan yang loyal merupakan tumpuan kelangsungan hidup perusahaan manapun. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk atau jasa dari merek yang sama akan menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, inilah yang disebut sebagai loyalitas merek, suatu hal yang sangat diharapkan produsen (Sumarwan, 2004). Sedangkan menurut Oliver (1998), *customer loyalty* adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sumarwan (2004) memberikan definisi loyalitas sebagai berikut: Sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Keinginan yang kuat dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama.

Sedangkan Zikmund, McLeod, & Gilbert (2003) memberikan definisi loyalitas adalah:

Customer loyalty refers to a customer; s commitment or attachment to a brand, store, manufacturer, service provider, or other entity based on favorable attirude and behavioral response.

Menurut Zikmund, McLeod, & Gilbert (2003), ada dua pendekatan untuk memahami loyalitas merek, yaitu pendekatan perilaku dan pendekatan sikap.

Pendekatan perilaku melihat loyalitas merek berdasarkan kepada pembelian merek. Metode proporsi pembelian sering digunakan untuk mengukur loyalitas merek dalam penelitian konsumen. Metode ini menanyakan kepada konsumen mengenai pembelian produk atau jasa selama periode tertentu. Kemudian dicatat berapa kali suatu merek dibeli. Kemudian loyalitas merek ditentukan berdasarkan proporsi dari merek yang dibeli dibandingkan jumlah pembelian. Loyalitas berdasar pendekatan perilaku dibagi dalam beberapa kategori sebagai berikut:

1. Loyalitas tak terbagi : Selalu membeli merek yang sama:

AAAAAAAA

2. Kadang-kadang mengganti : Biasanya membeli merek yang sama

dalam beberapa waktu, tetapi ingin

berganti merek pada waktu tertentu,

atau bergantung pada situasi tertentu:

AAABAAACAA

3. Loyalitas mengganti : Ditunjukkan dengan ingin mencoba

pengalaman merek baru:

AAAAABBBB

4. Loyalitas terbagi : Loyal melebihi dari satu merek:

AAABBBAABB

5. Merek tidak berbeda : Di mana pelanggan tidak

membedakan diantara beberapa

merek: ABCDACDBCABC

Pendekatan perilaku tidak mengungkapkan alasan seorang konsumen loyal terhadap suatu merek. Pembelian merek yang sama terus-menerus selama periode tertentu tidak menggambarkan apakah loyalitas merek yang sesungguhnya atau hanya pembelian berulang. Pembelian ulang hanya menggambarkan perilaku membeli yang berulang terhadap suatu merek dan tidak mencerminkan perasaan konsumen terhadap merek tersebut. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka dikembangkan pendekatan kedua yaitu, pengukuran sikap terhadap loyalitas merek. Pendekatan ini menentukan loyalitas merek berdasarkan sikap konsumen dan perilakunya.

Konsumen yang loyal terhadap suatu merek adalah konsumen yang menyukai merek tersebut dan kemudian membeli dan menggunakan merek tersebut. Loyalitas merek akan menyebabkan munculnya komitmen merek yaitu, kedekatan emosional dan psikologis dari seorang konsumen terhadap suatu produk.

Tujuan akhir dari aktivitas atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau toko adalah untuk menumbuhkan loyalitas konsumen. Menurut Day (1969) loyalitas mengacu pada perilaku yang baik dari konsumen terhadap suatu merek yang salah satunya ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang. Selain itu, loyalitas juga dapat diartikan sebagai suatu situasi ketika tindakan melakukan pembelian berulang dibarengi dengan keterikatan secara psikologis (Bloemer dan Odekerken-Schroder, 2002).

Berdasarkan kedua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terjadi ketika konsumen melakukan pembelian berulang atas

suatu barang atau jasa, dan konsumen tersebut memiliki perilaku yang baik terhadap suatu barang/ jasa atau terhadap perusahaan yang memproduksinya. Dalam loyalitas konsumen terdapat beberapa pengukuran yang dapat dipakai. Menurut Cronin dan Taylor (1992) loyalitas konsumen dapat diukur berdasarkan frekuensi melakukan pembelian kembali. Sedangkan, menurut Boulding, Kalra, dan Zeithaml (1993) loyalitas dapat diukur berdasarkan frekuensi melakukan pembelian kembali, dan kesediaan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Selain itu, menurut Zeithaml et al. (1996) loyalitas konsumen dapat mengacu pada empat hal, yaitu komunikasi dari mulut ke mulut antar konsumen mengenai suatu barang atau perusahaan/ toko, ketidaksensitifan konsumen terhadap perubahan harga, pembelian ulang, dan keluhan yang dilakukan oleh konsumen.

Secara umum, loyalitas memiliki dua dimensi, yaitu loyalitas berdasarkan perilaku (*behavioral loyalty*) dan loyalitas berdasarkan sikap (*attitudinal loyalty*). Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) loyalitas perilaku mengacu pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada suatu toko, memiliki kesediaan untuk merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain, dan tidak sensitif terhadap perubahan harga yang terjadi. Sedangkan, menurut Shankar, Smith, dan Rangaswamy (2000) loyalitas sikap merupakan sebuah komitmen jangka panjang yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu perusahaan atau toko. Hal itu berarti bahwa loyalitas sikap tidak hanya diukur berdasarkan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

Selain itu, menurut Caruana (2002) loyalitas sikap mengacu pada komitmen psikologis yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu obyek. Berkaitan dengan hal tersebut, konsumen akan membentuk suatu keyakinan, menetapkan suka atau

tidak suka, dan kemudian memutuskan untuk melakukan suatu pembelian atau tidak (Purwani dan Dharmmesta, 2002). Dalam penelitian ini, loyalitas yang ada mengacu pada loyalitas sikap, yaitu loyalitas yang tidak hanya diukur berdasarkan jumlah pembelian ulang yang dilakukan melainkan berdasarkan komitmen psikologis dan komitmen jangka panjang yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu perusahaan atau toko.

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Hubungan In Store Logistic Performance terhadap Customer Satisfaction

Menurut Olfa et al. (2013) Menyatakan bahwa *in store logistic performance* merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dimana menurut Bouzaabia et al. (2013), *in store logistic performance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan *in store logistic performance* yang baik akan membuat seluruh produk selalu tersedia dirak sehingga konsumen tidak kesulitan dalam mencari barang (Olfa et al., 2013). *in store logistic performance*, terdiri dari penangan, pengaturan, pemesanan, dan pengolahan barang dagangan didalam toko (Samli et al., 2005), dengan demikian secara langsung memberikan nilai kepada pelanggang dalam hal kenyamanan sehingga dengan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Dengan *in store logistic performance* yang baik maka akan membuat seseorang merasa nyaman dalam berbelanja disebuah toko sehingga konsumen

akan merasa puas terhadap toko tersebut, dikarenakan produk yang diinginkan oleh konsumen tersedia di rak.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mangajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *In-Store Logistics Performance* terhadap *Customer Satisfaction*.

2.8.2 Hubungan In Store Logistic Performance terhadap Store Image

Citra toko menunjukkan bahwa diferensiasi kompetitif di ritel dapat didasarkan pada citra toko, didenifinisikan sebagai kepribadian dari sebuah toko dibenak pelanggan (Burt dan Mavromatis, 2006). Terdapat tiga dimensi yang berkontribusi dalam mengukur *store image* (Burt dan Mavromatis, 2006).

Menurut Mickinnon (2007), berpendapat bahwa *in store logistic* performance merupakan faktor penting yang memengaruhi store image. Dengan adanya *in store logistic performance* yang baik pada suatu toko dalam pengelolaan barang sehingga barang yang dikeluarkan dari gudang tidak lebih maupun kurang akan dapat meningkatkan store image, dimana pelanggan akan merasa puas karena barang yang diinginkan oleh konsumen tersedia dirak.

Menurut olfa et al. (2013) bahwa *in store logistic performance* menunjukan pengaruh terhadap interaksi antara pelanggan dan toko. Kinerja logistik dalam sebuah toko akan mempengaruhi *image* suatu toko.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mangajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh *In-Store Logistics Performance* terhadap *Store Image*.

2.8.3 Hubungan Store Image terhadap Customer Satisfaction

Ketika konsumen memiliki persepsi atas suatu toko, dan setelah konsumen masuk ke dalam toko menerima pelayanan atas toko tersebut, hasil yang didapatkan melebihi harapan konsumen atas toko tersebut, maka pelanggan akan merasa puas terhadap toko tersebut. Menurut Sasi Agustin et al. (2011) berpendapat bahwa *store image* merupakan faktor penting dalam memengaruhi *customer satisfaction*.

Ketika seseorang memiliki ekspetasi yang tinggi pada suatu toko dan hasil yang didapatkan oleh konsumen sebaliknya, maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas terhadap toko tersebut (Arun Kumar dan S.J. Manjunath, 2012). Peneliti menemukan bahwa *store image* akan memengaruhi *satisfaction* (Allard C.R. van Riel et al., 2013). Untuk menjaga citra toko suatu perusahaan tetap baik sangatlah sulit, karena pelanggan selalu mengaharapkan peningkatan atas suatu toko sehingga konsumen puas atas toko tersebut (Prokopis K. Theodoridis, 2008).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mangajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh Store image terhadap customer satisfaction

2.8.4 Hubungan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Jika sebuah toko dapat memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik dari pada kompetitornya, maka akan mudah untuk membuat pelanggan menjadi lebih

loyal terhadap toko ()liver, 1998). Konsumen yang loyal disebabkan dikarenakan konsumen puas atas toko tersebut, sehingga le[uasan dapat membuat loyalitas dianatara konsumen (Kotler, P., 1991).

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Dr. Rosemond Boohene dan Gloria K.Q. Agyapong, 2011). Ketika pelanggan merasa tidak puas atau dikecewekan oleh suatu toko, maka pelanggan akan cenderung untuk berpindah ke kompetitor untuk mendapakan pelayayan yang lebih baik dibandingkan toko sebelumnya.

Menurut Olfa et al. (2013) tingginya tingkat kepuasan pelanggan akan berdampak positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga konsumen yang tidak loyal akan lebih terpengaruh unruk berpindah tempat ke kompetitor. Menurut Elissavet Keisidou et al. (2013) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpengarih positif terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mangajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

2.8.5 Hubungan In Store Logistic Performance terhadap Customer Satisfaction dimediasi oleh Store Image

Menurut Janjaap et al. (2013), in store logistic performance berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh store image. Dimana dalam penelitian Olfa et al. (2013), Store image adalah partial mediated, dimana in store logistic performance memiliki pengaruh langsung terhadap customer

satisfaction dan in store logistic performance tidak memiliki pengaruh langsung terhadap customer satisfaction, yang dimediasi oleh store image.

Dengan adanya store image sebagai variabel mediasi, dapat meningkatkan pengaruh in store logistic performance terhadap customer satisfaction. Menurut Oliver (1998), store image merupakan variabel mediasi yang baik untuk dapat meningkatkan customer satisfaction dimana dengan variabel mediasi store image akan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Olfa et al. (2013), store image merupakan faktor penting dalam menghubungkan in store logistic performance terhadap customer satisfaction.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mangajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel *In-Store Logistics*Performance terhadap variabel Consumer Satisfaction yang dimediasi oleh Store

Image.

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Olfa Bouzaabia, Allard C.R. van Riel, Janjaap Semeijn;	Journal of Service Management (2013)	Managing In-Store Logistics: A Fresh Perspective on Retail Service	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan dapat memperoleh bagian besar kepuasan mereka dari interaksi dengan operasi logistik di dalam toko. Pelanggan dirasakan kinerja operasi ini - satu elemen penting dari layanan ritel scape - pengaruh kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga melalui pengaruhnya terhadap citra toko.
2	Dr. Rosemond Boohene, Gloria K.Q. Agyapong	International Business Research (2011)	Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana)	Adanya hubungan positif antara kualitas jasa dan loyalitas konsumen. Tapi hasil juga menunjukkan adanya hubungan negatif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen.

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
3	Sasi Agustin, Budiyanto, Mochamad Ridwan	Ekuitas Vol. 15 No. 3 September (2011)	Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan <i>Store</i> <i>Image</i> dan Ekspektasi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Carrefour Ngagel Surabaya dapat diterima.
4	Elissavet Keisidou, Lazaros Sarigiannidis and Dimitrios I. Maditinos, Eleftherios I. Thalassinos	Journal of Bank Marketing (2013)	Customer Satisfaction, Loyalty and Financial Performance: A holistic approach of the Greek banking sector	Ditemukan bahwa baik kepuasan pelanggan atau loyalitas memiliki dampak yang signifikan pada kinerja keuangan bank, sedangkan faktor yang tersisa telah menunjukkan belum pernah terjadi sebelumnya hasil.
5	Arun Kumar G. and S.J. Manjunath	VSRD International Journal of Business & Management Research (2012)	Customer Satisfaction through Product, Service and Store Image – A Study at Khadims Footwear Store	Hasil penelitian menunjukan bahwa terhdap hubungan positif antara store image terhadap customer satisfaction.

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
6	Allard C.R. van Riel, Janjaap Semeijn, Dina Ribbink, Yvette Bomert- Peters	Journal of Service Management (2011)	Waiting for Service at the Checkout: Negative Emotional Responses, Store Image and Overall Satisfaction	Pengaruh respons emosional negatif pelanggan untuk menunggu pada kepuasan adalah sebagian dimediasi oleh citra toko, dan menjelaskan varians dalam variabel dependen meningkat sebesar 24 persen ketika efek dari menunggu di kasir disertakan.
7	Prokopis K. Theodoridis, Kalliopi C. Chatzipanagiotou	European Journal of Marketing (2008)	Store image Attributes and Customer Satisfaction Across Different Customer Profiles Within the Supermarket Sector in Greece	Store image attributes (merchandising, products, store atmosphere, personnel, price and in store convenience) memiliki efek positif langsung pada customer satisfaction.
8	Tarsis Souza Silva, Janaina de Moura Engracia Giraldi	BBR - Brazilian Business Review, ISSN (Electronic Version): 1807-734X (2006)	The Influence of Store Image on Customer Satisfaction: A Case Study of A Shoe Store	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah layanan, dan suasana dan tata letak.

2.10 Kerangka Teoritis

In-store logistics H1 Customer satisfaction H2 H5 H3 H4

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Sumber: Olfa, B., Allard, C.R., Janjaap, S (2013) "Managing in-store logistic a fresh perspective on retail service". *Journal of Service Management*, Volume 24, Number 2. Fall 2013

Store image

Customer loyalty

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan di atas, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

- H1 :Terdapat pengaruh *In-Store Logistics Performance* terhadap *Customer Satisfaction*.
- H2 :Terdapat pengaruh *In-Store Logistics Performance* terhadap *Store Image*.
- H3 :Terdapat pengaruh *Store image* terhadap *customer satisfaction*.
- H4 :Terdapat pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty.
- H5 :Terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel *In-Store Logistics**Performance terhadap variabel *Consumer Satisfaction* yang dimediasi oleh *Store Image.