

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Gambaran Umum Teori**

Memiliki pengetahuan mendalam tentang perilaku pelanggan adalah hal krusial bagi seorang manajer karena perilaku konsumen mencerminkan bagaimana pelanggan tersebut dapat melakukan pengambilan keputusan pada pembelian barang atau jasa. Studi tentang perilaku konsumen juga mencakup beberapa aspek yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian maupun penggunaan produk.

Kotler & Keller (2016) mengemukakan,

“Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individual, kelompok atau pun sebuah organisasi dalam memutuskan, membeli, mengkonsumsi baik barang, ide, layanan maupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka.”

Perilaku pelanggan bergantung pada tiga faktor, yaitu personal, kultural, dan sosial. Faktor-faktor tersebut dapat menjadi petunjuk untuk meningkatkan dan melayani konsumen secara lebih efisien (Kotler & Keller, 2016).

Teori perilaku konsumen sangat krusial bagi suatu perusahaan. Dengan mengetahui perilaku konsumen, maka seorang manajer pemasaran dapat mempelajari serta mengerti proses pengambilan keputusan pembelian konsumen serta aspek-aspek yang dapat memengaruhi konsumen. Perilaku pelanggan dapat disimpulkan sebagai tindakan konsumen dalam menentukan keputusannya untuk keputusan membeli maupun tidak membeli sesuai impiannya yang ingin dicapai.

Konsep dari loyalitas konsumen berfokus pada perilaku konsumen. Kotler & Keller (2016) mengemukakan,

“Loyalitas pelanggan ialah sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk mendukung atau membeli produk atau jasa di masa yang akan datang walaupun pengaruh usaha dan situasi pemasaran mempunyai potensi pelanggan untuk beralih.”

## **2.2 Definisi Konseptual Variabel**

### **A. Kualitas Pelayanan**

Kotler & Keller (2016), mengemukakan definisi dari kualitas pelayanan adalah sebuah keseluruhan fitur dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menggantungkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tidak terlihat.

Menurut Lupiyoadi (2014:7),

“kualitas pelayanan ialah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak akan mengakibatkan perpindahan kepemilikan dalam bentuk apapun.”

Menurut Tjiptono (2014:268),

“kualitas pelayanan terletak pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan serta bagaimana penyampaiannya untuk mengimbangi ekspektasi.”

Menurut Zeithamel (1990:19),

“kualitas pelayanan merupakan tingkat perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dan persepsi mereka.”

## **B. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2012:284) mengungkapkan bahwa terdapat lima indikator yang digunakan untuk menilai kualitas layanan, antara lain:

1. Reliability (Keandalan)

Merupakan kapabilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan yang handal, memuaskan, & tepat. Semua pelanggan diberikan pelayanan yang setara atau sama tanpa terdapat kesalahan, keramahan, dan akurat.

2. Responsiveness (Ketanggapan)

Adalah kesediaan untuk menolong konsumen & menaruh perhatian yang tanggap serta menyampaikan informasi secara jelas.

3. Assurance (Jaminan)

Adalah wawasan dan perilaku sopan santun seorang karyawan beserta kemampuan seorang karyawan agar dapat menciptakan rasa kepercayaan & keyakinan para pelanggan terhadap suatu perusahaan.

4. Empathy (Empati)

Yaitu jalinan komunikasi dengan pelanggan secara baik dan perhatian personal sehingga dapat tahu kebutuhan pelanggan secara spesifik.

5. Tangibles (Bukti Fisik)

Adalah mencakup fasilitas berbentuk atau fisik, alat-alat perlengkapan, dan media komunikasi yang terdapat dalam suatu perusahaan. Penampilan karyawan adalah bukti konkret berdasarkan suatu layanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Kelima dimensi di atas ditemukan sangat relevan untuk berbagai pelayanan bisnis. Pelanggan akan menggunakan seluruh

atau beberapa dimensi untuk menentukan persepsi atas kualitas layanan.

### **C. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2014:150),

“kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.”

Menurut Lupiyoadi (2014:228),

“kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan dimana seseorang menganggap hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima sesuai dengan harapan.”

Menurut Fandy Tjiptono (2012:312),

“kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil atau kinerja yang dipersepsikan dibandingkan dengan yang diharapkan.”

Menurut Fang, Chiu, dan Wang (2011),

“pelanggan akan merasa puas jika mereka dilayani dengan baik oleh perusahaan, sehingga menimbulkan persepsi yang kuat terhadap layanan yang diberikan perusahaan dan dari situ akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi diberikan untuk perusahaan.”

Dengan demikian, kepuasan pelanggan bisa diartikan sebagai suatu perilaku pelanggan secara menyeluruh atau sebuah perasaan yang muncul setelah mengadakan perbandingan tanggapan atau kesan mengenai pemenuhan beberapa kebutuhan, tujuan, atau keinginan.

## **D. Loyalitas Pelanggan**

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan bahwa,

“loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.”

Menurut Oliver dalam Tjiptono (2014:392),

“loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”

Menurut Tjiptono (2014:393),

“loyalitas pelanggan ialah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten.”

Dengan demikian, loyalitas pelanggan ialah sebuah sikap pelanggan atau pun komitmen dalam memutuskan suatu pembelian berulang yang berupa barang maupun jasa di perusahaan yang sama ketika membeli sebelumnya.

### **2.3 Kaitan Antara Variabel – Variabel**

#### **A. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan**

Hapsari dkk. (2016), menjabarkan bahwa adanya hubungan yang relevan antar kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai hasil gabungan dari harapan pelanggan dan kualitas pelayanan yang diperoleh. Salah satu

komponen utama yang menjadi penentu pelanggan yang puas ialah persepsi seorang pelanggan atas kualitas layanan.

Adapun Millia (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sudah diakui sebagai faktor yang berpengaruh untuk mempertahankan keunggulan dalam bersaing dan hubungan bisnis secara jangka panjang untuk memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai salah satu faktor yang memiliki pengaruh pada kepuasan seorang pelanggan.

Lee & Lin (2009) mengemukakan bahwa adanya hubungan positif kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan.

Hussain, Nasser, dan Hussain (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah cara strategis untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Dari beberapa uraian teori yang dipaparkan, maka disimpulkan adanya hubungan secara positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

## **B. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan**

Ismail & Yunan (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan secara baik dapat meyakinkan pelanggan agar menggunakan kembali jasa dari penyedia layanan tersebut. Ini menunjukkan perilaku pelanggan terhadap penyedia layanan.

Menurut Irnandha, A (2016),

“kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan”.

Kualitas dalam pelayanan dapat menimbulkan niat pelanggan dalam melakukan pembelian atau penggunaan secara berulang. Ini akan menimbulkan loyalitas pelanggan ke dalam bisnis (Ismail & Yunan, 2016).

Menurut Liu dkk. (2016),

“perusahaan jasa dapat memperoleh loyalitas pelanggan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menawarkan kualitas pelayanan yang tinggi kepada pelanggan tersebut.”

Dengan demikian, berdasarkan uraian tersebut menjelaskan bahwa adanya hubungan secara positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

### **C. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan**

Dalam penelitian Izogo dan Ogba (2015) kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan disebabkan para konsumen cenderung lebih rasional & adanya rasa khawatir terhadap penyedia layanan baru jika layanan yang diberikan tidak sinkron dengan harapan, sehingga mereka lebih memilih untuk loyal kepada penyedia layanan yang telah memberikan pelayanan terbaiknya (Minb & Huu, 2016).

Menurut Wu dan Tseng (2015),

“adanya hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.”

Hasil studi ini menemukan kepuasan ber korelasi tinggi serta mempunyai hubungan positif. dengan loyalitas pelanggan. Studi ini menyimpulkan pelanggan merasakan kepuasan semakin tinggi jika

perusahaan memberikan kualitas layanan yang tinggi pada para pelanggan dan akan menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi.

Menurut Hasan yang dikutip oleh Tulim, A., & Anggelia, S. (2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ialah orang yang melakukan pembelian berulang. Orang tersebut akan datang lagi untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara mendapatkan suatu jasa atau memiliki produk dengan cara membelinya.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:268),

“kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta keakuratan penyampaian untuk menyetarakan keinginan pelanggan.”

Maka berdasarkan uraian teori yang dijelaskan, terlihat adanya hubungan secara positif antar kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

## **2.5 Hipotesis & Kerangka Berfikir**

Starbucks Central Park SOGO harus memaksimalkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan agar dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Starbucks Central Park SOGO berfokus pada kualitas pelayanan untuk meningkatkan tingkat daya tanggap dalam melayani pelanggan. Peningkatan pada kualitas pelayanan di Starbucks Central Park SOGO akan mendatangkan kepuasan bagi para pelanggan yang pada akhirnya bisa meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung melakukan pembelian berulang di Starbucks Central Park SOGO dan kemungkinan tidak berpindah kepada kedai kopi lainnya. Maka dari itu, kerangka penelitian ialah sebagai berikut:



- A. H<sub>1</sub>: Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan positif dengan kepuasan pelanggan pada pelanggan Starbucks Central Park SOGO.
- B. H<sub>2</sub>: Kepuasan Pelanggan mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Starbucks Central Park SOGO.
- C. H<sub>3</sub>: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Starbucks Central Park SOGO.

