

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Nilai Pelanggan

Woodruff (1997) menganggap bahwa nilai pelanggan terdiri dari preferensi pelanggan terhadap layanan, kinerja, dan hasil. Menurut Sharma dan Lambert (1994) dalam Tsai dkk (2010), nilai pelanggan yang diharapkan pelaku bisnis bisa sangat berbeda dari nilai pelanggan yang diharapkan oleh pelanggan. Pelaku bisnis cenderung membuat kesalahan dalam menawarkan nilai pelanggan terhadap pelanggannya karena pelaku bisnis memiliki perspektif yang berbeda. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus belajar melihat nilai pelanggan dari perspektif pelanggan untuk memperkecil perbedaan perspektif antara kedua belah pihak.

Pelanggan menetapkan nilai yang diharapkan sebagai referensi belanja (Kotler, 2002; Tsai dkk, 2010). Bisnis yang memenuhi harapan nilai pelanggan lebih cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemungkinan konsumsi berlanjut. Sejumlah peneliti telah menunjukkan bahwa pelanggan menyadari nilai pelanggan (Woodruff, 1997). Dalam penelitian lain, keuntungan pelanggan digunakan untuk memperkirakan nilai pelanggan seumur hidup dari nilai pelanggan saat ini dan masa depan (Mulhern, 1999; Tsai dkk, 2010). Indikator dari nilai pelanggan di antaranya produk terjangkau (Wang, Po Lo, Chi, & Yang, 2004), biaya yang dikeluarkan dalam bertransaksi sepadan dengan kualitas produk (Kristanto, 2005; Woro & Naili, 2013) dan menikmati produk (Wang dkk, 2004).

#### 2.2 Kualitas Layanan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) memiliki konsep kualitas pelayanan yang banyak digunakan untuk membandingkan keunggulan sebuah layanan yang ditemukan pelanggan. Definisi kualitas layanan menurut Parasuraman dkk (1985) ialah keseluruhan kesan pelanggan terhadap keunggulan atau kekurangan dari penyedia layanan terhadap pelayanannya yang mewakili keseluruhan sikap pelanggan terhadap perusahaan. Salah satu dari beberapa definisi kualitas layanan adalah sikap yang dikembangkan dari semua pertemuan

sebelumnya dengan perusahaan jasa (Parasuraman dkk, 1985, 1988; Bitner, 1990; Krishnamurthy dkk, 2010).

Yang termasuk sikap di antaranya kualitas sebuah hasil dan kualitas sebuah proses. Krishnamurthy dkk (2010) menyebut kualitas layanan sebagai apa yang nyata diterima pelanggan dan memiliki kualitas proses yang sesuai dengan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Namun pelanggan biasanya sulit untuk mengevaluasi kualitas dari sebuah layanan karena cenderung memiliki lebih banyak kualitas kepercayaan dan pengalaman (Parasuraman dkk, 2010; Krishnamurthy dkk, 2010). Hal tersebut membuat pelanggan memperhatikan kualitas proses yang merupakan evaluasi layanan selama proses terjadinya (Swartz dan Brown, 1989; Krishnamurthy dkk, 2010).

Evaluasi pelayanan tidak hanya dinilai dari hasil pelayanannya saja, namun juga dinilai dari proses pemberian layanan. Komponen yang ada dalam proses layanan dapat bervariasi sesuai dengan jenis layanan yang diberikan (Bitner, 1990; Krishnamurthy dkk, 2010). Definisi ini secara singkat menggambarkan kualitas layanan sebagai hasil layanan dan kualitas proses layanan dari seluruh aktivitas pertemuan layanan sebelumnya. Jadi, cara pelanggan mengevaluasi layanan bergantung pada sejauh apa hal itu nyata atau tidak berwujud (Rushton dan Carson, 1989; Krishnamurthy dkk, 2010).

Menurut Parasuraman dkk (1985), dalam Normasari dkk, (2013) terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangibles*) yang merupakan bukti fisik dari sebuah layanan, yang meliputi kebersihan fasilitas yang di sediakan, karyawan berpenampilan rapi dan peralatan yang dimiliki berkualitas baik, empati (*emphaty*) yang merupakan membuat upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan seperti memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan, karyawan membantu dan menyelesaikan keluhan, sungguh – sungguh dalam memperhatikan kebutuhan pelanggan, keandalan (*reliability*) yang merupakan konsistensi dalam bekerja seperti contohnya memberikan pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir, akurat dalam mengadministrasikan dokumen dan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, daya tanggap (*responsiveness*) yang merupakan kesediaan atau kesiapan karyawan untuk memberikan layanan contohnya cepat dalam memberikan layanan, cepat dalam membantu kesulitan pelanggan dan cepat dalam menanggapi

permintaan pelanggan, jaminan (*assurance*) yang merupakan kepercayaan untuk memiliki minat pelanggan yang terbaik dari hati seperti contohnya dikenal dengan layanan yang baik, karyawan memiliki pengetahuan akan produk yang baik dan karyawan jelas dalam memberikan informasi.

### **2.3 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menurut Fornell, Johnson, Anderson, Cha, dan Bryant (1996) yaitu persepsi kualitas atau kinerja, yang merupakan evaluasi pasar yang disajikan terhadap pengalaman konsumsi terkini, dan diharapkan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap keseluruhan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian lainnya, kepuasan pelanggan telah didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi kinerja pelanggan untuk penawaran saat ini (Gustafsson, Johnson, & Roos, 2005; Tsai dkk 2010). Czepiel, Rosenberg, dan Akerele (1974) dalam Tsai dkk (2010) memandang kepuasan pelanggan sebagai evaluasi keseluruhan, mewakili sejumlah reaksi subjektif dari pelanggan mengenai produk dengan atribut bervariasi. Muller (1991) dalam Tsai dkk (2010) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan akan menjadi faktor kunci kesuksesan bisnis di masa depan. Singh (1991) dalam Tsai dkk (2010) juga mencatat bahwa kepuasan pelanggan adalah dimensi dari beberapa item pengukuran kepuasan, yang dapat bervariasi dari bisnis ke bisnis.

Ostrom dan Iacobucci (1995) dalam Tsai dkk (2010) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah pengukuran beberapa item seperti harga produk, efisiensi layanan, sikap petugas servis, kinerja bisnis secara keseluruhan, dan layanan bisnis yang ideal. Kotler (1996) dalam Tsai dkk (2010) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perbedaan fungsi antara persepsi dan harapan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai ungkapan kenikmatan atau kekecewaan akibat adanya perbandingan antara persepsi dan harapan fungsi/pengaruh produk. Kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan positif atau negatif secara subjektif yang timbul dari perbandingan perkiraan prasangka dan persepsi pasca konsumsi. Indikator dari variabel kepuasan pelanggan berdasarkan Taylor & Baker (1994) dalam Aryani dan Rosinta, (2013) adalah

merasa senang berkunjung, telah memenuhi harapan dan memiliki pengalaman yang memuaskan.

## **2. 4 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas menurut Griffin (1995) adalah suatu kondisi dalam beberapa durasi dan dengan tindakan pembelian dua kali atau lebih. Selnes (1993) dalam Tsai dkk (2010) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan melibatkan kemungkinan konsumsi masa depan, kontrak layanan lanjutan, mengurangi kemungkinan perubahan merek, dan rekomendasi publik yang positif. Jones dan Sasser (1995) dalam Tsai dkk (2010) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah kemauan pelanggan untuk terus mengonsumsi produk atau layanan tertentu. Menurut teori tersebut di atas, ada dua jenis loyalitas pelanggan, yaitu jangka panjang dan jangka pendek. Yang pertama adalah loyalitas jangka panjang atau pelanggan sejati, yang berarti bahwa pelanggan tidak akan mudah beralih ke operator bisnis lain. Pelanggan dengan loyalitas jangka pendek cenderung beralih ke operator bisnis yang berbeda untuk layanan setara yang lebih baik.

Yang disebut dengan loyalitas pelanggan yaitu kesediaan konsumen untuk terus membeli produk dari pelaku bisnis yang sama, yang diterjemahkan sebagai daya saing bisnis di pasar. Karena pelanggan yang loyal cenderung membawa lebih banyak pelanggan potensial ke bisnis ini, banyak pelaku bisnis menyoroti loyalitas pelanggan sebagai salah satu tujuan bisnisnya. Fornell (1992) dalam Tsai dkk (2010) mengusulkan sebuah metode untuk mengukur loyalitas pelanggan dalam hal niat pembelian berulang dan toleransi harga. Oliver (1999) mengukur loyalitas dengan jangka waktu yang pendek menggunakan rekomendasi dari mulut ke mulut, pasca pembelian, dan keluhan.

Sebaliknya, loyalitas jangka panjang diidentifikasi dengan membagi menjadi empat fase yang berbeda: kognitif, afektif, konatif, dan aktif. Peneliti lainnya yaitu Srinivasan, Anderson, dan Ponnayolu (2002) dalam Tsai dkk (2010) mengajukan dua faktor utama untuk mengukur loyalitas: kata dari mulut ke mulut dan toleransi harga. Pelanggan dengan loyalitas yang lebih tinggi akan memiliki tingkat toleransi harga yang lebih tinggi dan kemauan yang lebih besar untuk memberikan rekomendasi kepada kenalannya. Indikator loyalitas pelanggan menurut Gremler &

Brown, (1996) dalam Aryani dan Rosinta, (2013) adalah mengatakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain, menyarankan orang lain untuk mengunjungi, kemungkinan besar, akan berkunjung lagi dan pilihan pertama jika ingin ke kafe.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian terdahulu yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah Woro & Naili (2013). Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa variabel nilai pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Tsai dkk (2010) menyebutkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian Mosahab dkk (2010) dan Normasari dkk (2013) menyebutkan bahwa kualitas loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh layanan melalui kepuasan pelanggan. Penjelasan mengenai penelitian terdahulu dijelaskan pada tabel II.1.

Mengacu pada data penelitian di bawah, dalam penelitian ini penulis menggunakan nilai pelanggan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel untuk mengukur apakah berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini.

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Tahun	Variabel				Temuan Kunci
		Nilai Pelanggan	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	
Woro & Naili	2013	X	X	X	X	Berpengaruh
Tsai dkk	2010	X	X	X	X	Berpengaruh
Mosahab dkk	2010		X	X	X	Berpengaruh
Normasari dkk	2013			X	X	Berpengaruh

Sumber: Woro & Naili (2013), Tsai dkk (2010), Mosahab dkk (2010), Normasari dkk (2013)

## 2.6 Pengembangan Hipotesis Penelitian

### 2.6.1 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Woodruff (1997) dalam Tsai dkk (2010) menyatakan bahwa evaluasi keseluruhan produk atau layanan oleh pelanggan adalah persepsi yang dihasilkan dari beberapa pengalaman ketika seseorang sedang mengonsumsi suatu produk atau layanan. Tingkat kepuasan yang tinggi akan memberikan respons positif sehingga memiliki potensi besar untuk mempertahankan pelanggan. Sejalan dengan temuan ini dan proposal Kotler (2002) dalam Tsai dkk (2010) menyebutkan bahwa bisnis yang memenuhi harapan nilai pelanggan lebih cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemungkinan konsumsi yang berlanjut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dari Tsai dkk (2010), dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan maka pelanggan di kafe *Walking Drums* semakin puas. Oleh karena itu, hipotesis 1 dapat dibentuk sebagai berikut:

**Hipotesis 1: Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan kafe *Walking Drums***

### 2.6.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam melangsungkan bisnis, kepuasan pelanggan dapat diciptakan dengan memberikan kualitas layanan yang baik. Berdasarkan Kotler (2004) pada Normasari (2013) perasaan kecewa atau senang seseorang yang muncul setelah membandingkan proses suatu layanan dan harapan-harapannya dari persepsi pelanggan yang merupakan bentuk dari kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2002) dalam Woro dan Naili (2013) pelayanan merupakan tindakan yang diberikan kepada pihak lainnya, yang sebenarnya tidak memiliki wujud. Pelayanan merupakan tindakan pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang kemudian konsumen merasa puas. Kotler (2002) dalam Woro dan Naili (2013) juga mengatakan bahwa pelayanan dimulai dari sebelum hingga sesudah terjadinya transaksi. Jika pelayanannya sangat baik maka akan memberikan kepuasan yang tinggi serta akan lebih sering terjadi transaksi ulang.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dari Woro dan Naili (2013), maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan di kafe *Walking Drums*, maka pelanggan semakin puas. Oleh karena itu, hipotesis 2 dapat dibentuk sebagai berikut:

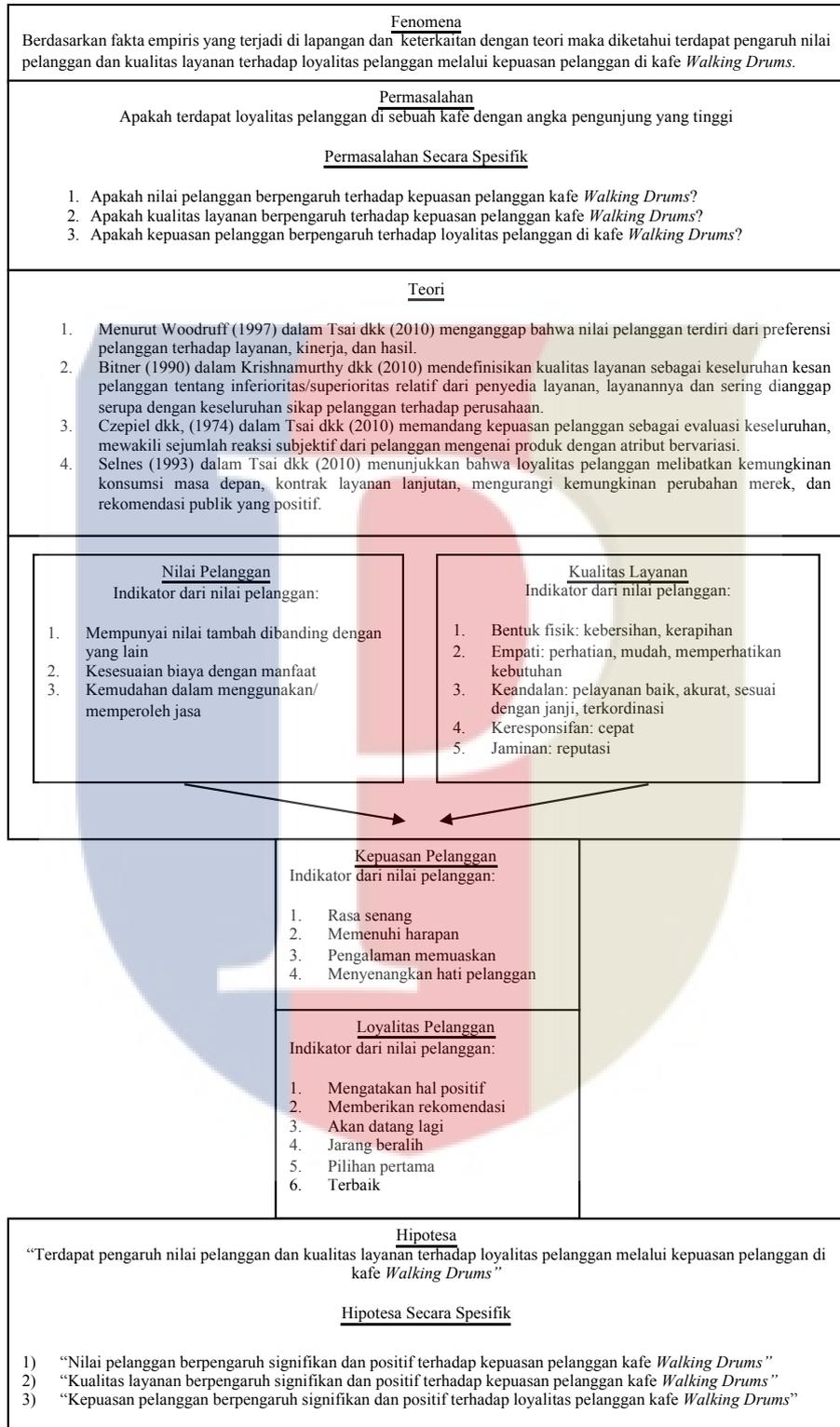
**Hipotesis 2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan kafe *Walking Drums***

### **2.6.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Reichheld dan Sasser (1990) dalam Tsai dkk (2010) berpendapat bahwa pelanggan yang puas akan memiliki loyalitas pelanggan yang lebih besar. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian berulang di masa depan. Studi kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Anderson dan Sullivan (1993) dalam Tsai dkk (2010) menemukan bahwa, dengan variabel anteseden dan konsekuensi, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku pembelian berulang pelanggan. Hal ini menunjukkan sebuah ekspresi loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya dari Tsai dkk (2010), maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis 3 dapat dibentuk sebagai berikut:

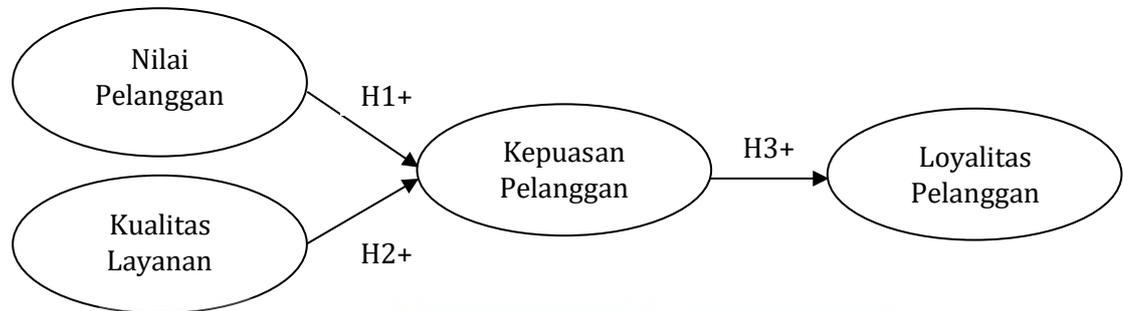
**Hipotesis 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif pada loyalitas pelanggan kafe *Walking Drums***

## 2.7 Bagan Alur Berpikir



**Gambar 2.1. Bagan Alur Berpikir**  
Sumber: Berbagai Sumber

## 2.8 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah pandangan positif terhadap nilai pelanggan dan kualitas layanan yang dipegang oleh pelanggan akan memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan, dan apakah kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* akan memengaruhi nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan sehubungan dengan adanya kepuasan pelanggan. Seperti pada tinjauan literatur terdahulu, banyak penelitian telah dilakukan mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, namun hanya sedikit dari studi yang melibatkan nilai pelanggan mencakup penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.