

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu cara untuk menyajikan kualitas produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan memberikan ketertarikan menggunakan produk atau jasa agar konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut. (Hafid Usman(1), 2019)

Pemasaran menurut American Marketing Association di dalam **Fandy Tjiptono (2017:4)** adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyapaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Berdasarkan penjelasan pemasaran diatas pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dilakukan dalam mempromosikan produk atau jasa untuk memperoleh hasil yang diinginkan.

##### **2.1.2 Pemasaran Jasa**

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntunan dan perkembangan teknologi. Dipandang dari konteks

globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia.

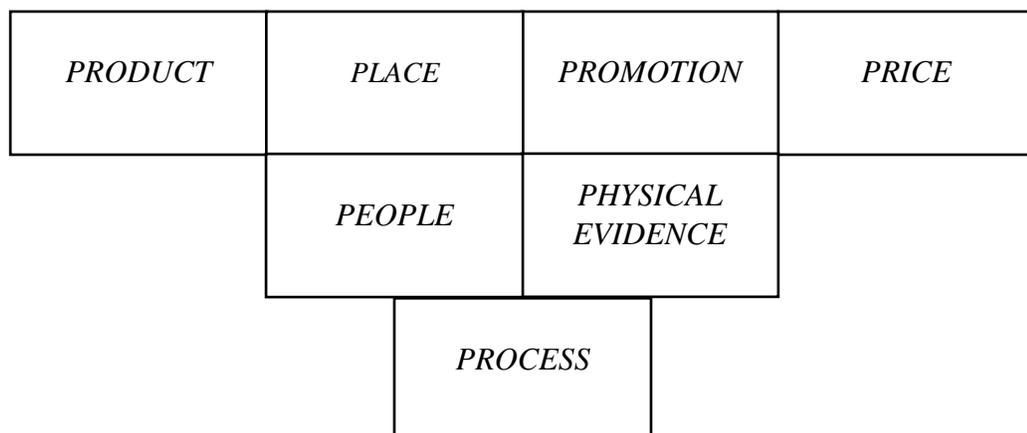
Menurut **Christoper Loverlock & Lauren K Wright** dalam buku manajemen pemasaran jasa yang ditulis oleh **Dr. Muhammad Adam (2015:3)** “pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

### 2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa

Unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap. Bauran pemasaran merupakan komponen internal yang penting dari program pemasaran organisasi. Unsur-unsur bauran pemasaran jasa (7P) ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

**Bauran Pemasaran Jasa**



1. **(Produk jasa)**  
Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.
2. **Price (Tarif Jasa)**  
Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis.
3. **Place (Tempat)**  
Tempat merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan pelanggan dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.
4. **Promotion (Promosi)**  
Promosi merupakan salah satu faktor penentuan keberhasilan suatu program pemasaran.
5. **People (Orang)**  
Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
6. **Physical Evidence (Sarana Fisik)**  
Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.
7. **Process (Proses)**  
Proses adalah semua prosedur *actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Bauran pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan sebaiknya selalu disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang dihadapi perusahaan, jadi harus bersifat dinamis.

## 2.2 Kualitas Pelayanan

### 2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2012) kualitas pelayanan adalah tingkat bagaimana pelayanan yang baik dapat diberikan untuk mendefinisikan harapan pelanggan. (Taupik Ismail, 2021)

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Dalam hal ini, pelayanan atau

jasa yang diberikan oleh pemberi jasa berupa kemudahan, kecepatan, sikap, kemampuan dan kebaikan dengan tujuan sikap dan sifat pemberian pelayanan dalam bentuk memenuhi pelanggan. (Ishak & Waworuntu, 2019)

Berdasarkan penjelasan kualitas pelayanan diatas dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan dengan baik.

### 2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut **Tjiptono (2012:75)** dimensi kualitas pelayanan dibagi menjadi lima dimensi diantaranya adalah :

1. **Kehandalan (*Reliabilitas*)**, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. **Ketanggapan (*Responsiveness*)**, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. **Jaminan (*Assurance*)**, yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. **Empati (*Emphaty*)**, yaitu kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. **Bukti fisik (*Tangibles*)**, yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

### 2.2.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut **Tjiptono 2012** mengungkapkan bahwa jasa atau pelayanan memiliki empat karakteristik untuk yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. (Armaniah et al., 2019) sebagai berikut:

1. *Intagibility*

Jasa bersifat *intangible* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

## 2. *Variability*

Pelayanan bersifat sangat variabel atau heterogen karena merupakan *non-standardized* artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam tergantung pada siapa, kapan, dan dimana pelayanan tersebut dihasilkan.

## 3. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

## 4. *Perishability*

Jasa atau pelayanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu mendatang, dijual kembali atau dikembalikan.

Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat bahwa dimensi kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan untuk mengukur antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

## 2.3 Loyalitas Pelanggan

### 2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Survei global yang dilakukan The Conference Brand di tahun 2002 menyimpulkan bahwa loyalitas dan tensi pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi para eksekutif puncak diseluruh penjuru dunia. Pada prinsipnya, konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa organisasi, kategori produk, dan aktivitas. Secara garis besar, literatur loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama: aliran stokastik (behavioral) dan aliran deterministik (sikap).

Menurut **Oliver dalam Ratih Hurriyati (2019:128)** mengungkapkan definisi Loyalitas Pelanggan sebagai berikut: *Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.* Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut **Griffin (2002:4)** *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut dapat di jelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

### 2.3.2 Konsep Loyalitas Pelanggan

Kajian Teoritik dan Empiris mengenai Loyalitas Pelanggan konsep loyalitas pelanggan menurut Costabile dalam Smith and Wright, (2004) merupakan suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Menurut Hill dalam Rusdarti, (2004) loyalitas merupakan tindakan yang ditunjukkan melalui pembelian rutin berdasarkan unit pengambilan keputusan. Adapun Griffin dalam Smith and Wright, (2004) ketika konsumen menjadi loyal, mengatakan bahwa mereka harus melalui beberapa tahap, termasuk tersangka, calon pelanggan, calon pelanggan yang didiskualifikasi, pelanggan pertama kali, pelanggan, klien, dan pendukung. (Yang, 2016)

### 2.3.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan *asset* penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagai diungkapkan oleh **Griffin (2002:31)** dalam buku Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen yang dikutip oleh **Ratih Hurryati (2019:130)** sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasi produk lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

### 2.3.4 Dinamika Loyalitas

Terdapat 5 dinamika loyalitas pelanggan menurut **Fandy Tjiptono (2017:98)**

yaitu:

1. Riset-riset berdasarkan perspektif behavioral menemukan bahwa hanya sedikit konsumen yang tergolong loyal monogami (100% loyal) atau “promiscuous” (tidak loyal terhadap merek apapun).
2. Loyalitas pelanggan bersifat dinamis dan bisa berubah dikarenakan berbagai faktor, seperti kondisi kesehatan, perubahan tahapan dalam siklus hidup, aktivitas promosi perusahaan, perubahan pendapatan, norma subyektif.
3. Merek-merek kecil cenderung mengalami kerugian ganda, di mana hanya sedikit konsumen yang membelinya (pangsa pasar kecil), dan dari mereka yang membelinya tersebut hanya membeli dalam jumlah dan frekuensi kecil, serta cenderung kurang loyal.
4. Terdapat hubungan negatif antara kesuksesan private-label *brands* (*store brands*) dan siklus bisnis. Pangsa private-label *brands* (PL) di sebuah negara meningkat manakala kondisi perekonomian memburuk dan sebaliknya menurun saat perekonomian membaik.
5. Secara garis besar karakteristik dan ukuran loyalitas pelanggan bisa dibedakan berdasarkan tipe pasar (*consumable goods markets, durable goods markets, dan service markets*).

### 2.3.5 Tahapan Loyalitas

Menurut **Hermawan Kartajaya (2003:100)** dalam buku Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen yang dikutip oleh **Ratih Hurryati (2019:134)** membagi tahapan Loyalitas Pelanggan kedalam lima tingkatan mulai dari *terrorist customer* sampai *advocator customer*, lebih jelasnya tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Teorrist Customer*, adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan.
2. *Transactional Customer*, yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang.
3. *Relationship Customer*, dimana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan di atas, pelanggan jenis ini telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.
4. *Loyal Customer*, pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan.
5. *Advocator Customer*, adalah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah apalagi ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.

## 2.4 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan

Dalam suatu perusahaan terdapat kualitas pelayanan yang menjadi bagian terpenting yang akan mempengaruhi keberhasilan dalam menjalankan usaha. Apabila suatu usaha memiliki kualitas pelayanan yang tidak baik maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang akan menurun, sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik maka pelanggan pun akan memberikan timbal balik yang baik untuk perusahaan. Maka dari itu, kesetiaan pelanggan sangat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah referensi dalam melakukan penelitian bagi peneliti, antara lain:

**Tabel 2.2**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Nyimas Nadra, 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Sinar Surya Palembang.	Terdapat persamaan dalam variabel X dan variabel Y yaitu Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan.	Terdapat perbedaan dalam peneliti terdahulu menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> untuk pengambilan sampel sedangkan peneliti menggunakan teknik Slovin.
2	Nabila Widya Putri, 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas	Terdapat persamaan dalam variabel X dan variabel Y	Terdapat perbedaan pada Nabila Widya Putri

		<p>Pengunjung Wisata Pemandian Air Panas Gunung Galunggung Kabupaten Tasikmalaya.</p>	<p>“Loyalitas” dan terdapat persamaan dalam menggunakan teori Sugiyono.</p>	<p>teknik penentuan responden menggunakan nonprobability sampling, sedangkan peneliti menggunakan rumus slovin.</p>
3	<p>Taupik Ismail dan Ramayani Yusuf, 2021</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung.</p>	<p>Terdapat persamaan dalam variabel X yaitu Kualitas pelayanan.</p>	<p>Terdapat perbedaan dalam variabel Y , Taupik Ismail yaitu “Kepuasan Pelanggan” sedangkan peneliti variabel Y nya yaitu Loyalitas Pelanggan. Perbedaan lainnya terletak pada teori yang digunakan</p>

				<p>pada variabel Y</p> <p>Taufik Ismail</p> <p>menggunakan</p> <p>teori Sangadji,</p> <p>sedangkan peneliti</p> <p>menggunakan</p> <p>teori Sugiyono.</p>
--	--	--	--	---

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut **Uma Sekaran** yang dikutip oleh **Sugiyono (2016)** mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Pemasaran adalah suatu cara untuk menyajikan kualitas produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan memberikan ketertarikan menggunakan produk atau jasa agar konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut. (Hafid Usman(1), 2019)

Pemasaran menurut American Marketing Association di dalam **Fandy Tjiptono (2017:4)** adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyapaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Dalam hal ini, pelayanan atau jasa yang diberikan oleh pemberi jasa berupa kemudahan, kecepatan, sikap, kemampuan dan kebaikan dengan tujuan sikap dan sifat pemberian pelayanan dalam bentuk memenuhi pelanggan. (Ishak & Waworuntu, 2019)

Menurut **Tjiptono (2012:75)** dimensi kualitas pelayanan dibagi menjadi lima dimensi diantaranya adalah :

1. **Kehandalan (*Reliabilitas*)**, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. **Ketanggapan (*Responsiveness*)**, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. **Jaminan (*Assurance*)**, yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. **Empati (*Emphaty*)**, yaitu kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. **Bukti fisik (*Tangibles*)**, yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

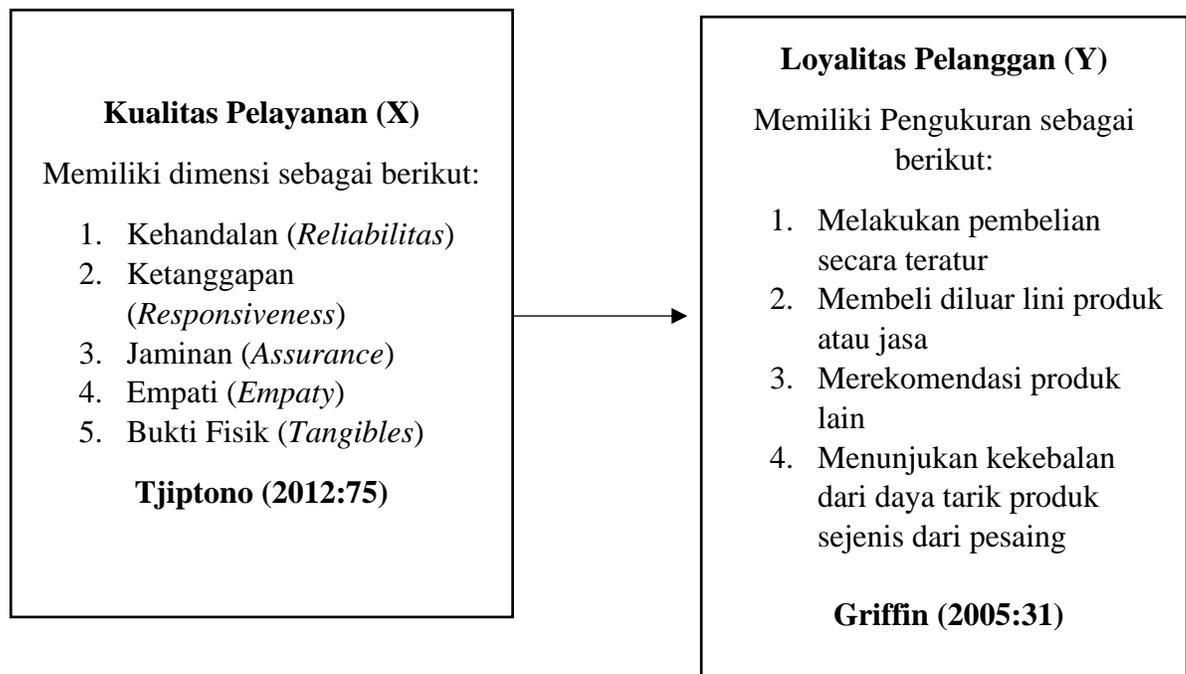
Adapun loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen kepada *Coffee Shop*. Terdapat Karakteristik Loyalitas Pelanggan sebagai berikut:

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagai diungkapkan oleh **Griffin (2002:31)** dalam buku Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen yang dikutip oleh **Ratih Hurryati (2019:130)** sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)

3. Merekomendasi produk lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing  
(*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Dari uraian kerangka diatas dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Maka dari itu dapat ditetapkan sebagai berikut “**Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *coffee shop* Beda Cerita**”.