

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Perilaku Konsumen dan Teori Afektif

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen dan Minor, 2017). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) perilaku konsumen adalah (1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat; (2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul; (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Pemahaman atas perilaku konsumen berperan penting bagi perancangan strategi pemasaran yang afektif. *Affect* mengacu pada perasaan konsumen (emosi, *feeling states*, *mood*, dan sikap) terhadap stimulus dan peristiwa disekitarnya (contohnya, suka atau tidak suka terhadap produk spesifik) (Tjiptono, 2015). Emosi dan *mood* pelanggan mempengaruhi evaluasi pelanggan bersangkutan terhadap *service encounter*. Emosi mencakup *arousal*, berbagai bentuk *affect*, dan interpretasi kognitif terhadap *affect* yang bisa diberikan deskripsi tunggal. Emosi memiliki intensitas dan urgensi psikologis yang lebih besar dibandingkan *mood*. per definisi, *mood* adalah keadaan temporer disposisi menyenangkan atau tidak menyenangkan. Dengan kata lain, *mood* merupakan perasaan yang terjadi pada waktu spesifik dan dalam situasi spesifik (Tjiptono, 2015).

2. Produk *Fashion* Pakaian dan Non Pakaian

Fashion adalah gaya berpakaian yang digunakan setiap hari oleh seseorang, baik dalam kehidupan sehari-harinya ataupun pada saat acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan. Sedangkan produk *fashion* adalah sebuah produk yang mempunyai ciri-ciri khusus yang tepat dan mewakili *style* yang sedang tren dalam suatu kurun waktu tertentu. Matahari memiliki merek-merek eksklusif *fashion* pakaian maupun non pakaian yang telah berulang kali terpilih sebagai merek *fashion* terfavorit di Indonesia dan hanya dijual di gerai Matahari dan MatahariStore.com.

3. *Service Performance*

Kinerja merupakan tanggung jawab setiap individu terhadap pekerjaannya. Tujuan kinerja adalah menyesuaikan harapan kinerja individu dengan tujuan organisasi. Kesesuaian antara upaya pencapaian tujuan individu dengan tujuan organisasi akan mampu mewujudkan kinerja yang baik (Hery, 2019). Sinambela, 2016 mengemukakan bahwa kinerja pegawai didefinisikan sebagai kemampuan pegawai dalam melakukan sesuatu keahlian tertentu. Sedangkan menurut Carlson (2010) *performance* (kinerja) adalah sebuah kejadian maupun bagian dari proses produksi, karena even bisa terjadi akibat adanya manusia yang melakukan proses tersebut, dan proses produksi merupakan salah satu bagian dalam *performance* untuk menggenapi tujuan perusahaan. Dengan kata lain semua kegiatan manusia bisa disebut dengan *performance* dan *performance* menjadi berkualitas ketika manusia berpikir sebelum bertindak (Luhglatno dan Kurniawati, 2016)

Service Performance adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa (Luhglatno dan Kurniawati, 2016). Model Servperft ini didukung oleh studi empiris yang dilakukan oleh Dharmayanti dalam Luhglatno dan Kurniawati (2016) yang menyatakan bahwa SERVPERF merupakan kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen, konsumen hanya dapat menilai kualitas dari suatu pelayanan yang benar-benar mereka rasakan atau *service performance* adalah prediktor yang baik bagi kualitas jasa atau pelayanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service performance* memiliki pengaruh langsung yang

kuat terhadap loyalitas konsumen. Cronin & Taylor (1994) dalam Luhglatno dan Kurniawati (2016) menambahkan bahwa karena alat ukur kualitas jasa hanya didasarkan pada *performance* yakni kinerja personil perusahaan maupun semua fasilitas yang digunakan, maka perlu diperhatikan proses penyampaian jasa kepada pelanggan agar kualitas jasa sesuai dengan maksud perusahaan. Indikator *service performance* berdasarkan Liao dan Chuang (2004) dalam Luhglatno dan Kurniawati (2016) yaitu :

- a. Ramah dalam membantu pelanggan.
- b. Kecepatan dalam memahami pelanggan.
- c. Mengajukan pertanyaan yang baik dan mendengarkan untuk mencari tahu apa yang diinginkan pelanggan.
- d. Mampu membantu pelanggan bila diperlukan.
- e. Menunjukkan kebutuhan yang berkaitan dengan pelanggan

4. Relationship Marketing

Pengertian *Relationship Marketing* adalah kombinasi kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan perusahaan untuk menjadi satu kesatuan yang digunakan menelusuri informasi pelanggan (Ndubisi dalam Luhglatno dan Endang, 2016). Pentingnya hubungan strategis dalam interaksi ekonomi dibahas untuk pertama kalinya pada 1980-an berkat beberapa studi mengenai *Relationship Marketing* yang menunjukkan pentingnya pendekatan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penggunaan istilah *Relationship Marketing* (RM) pertama kali dalam literatur pemasaran bisa ditelusuri pada sebuah paper yang ditulis Leonard

L. Berry (1983) berjudul “*Relationship Marketing*”. Dalam paper tersebut, Berry (1983) mendefinisikan RM sebagai “menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi pelanggan”. Tulisannya yang hampir 20 tahun kemudian, Berry (2002) menyatakan bahwa *Relationship Marketing* merupakan filosofi, bukan sekedar strategi. RM juga merupakan cara berpikir mengenai pelanggan, pemasaran dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik, dan taktik (Tjiptono dan Chandra, 2016).

Praktik *Relationship Marketing* sangat bervariasi dan sering pula dijumpai perusahaan menamakan programnya RM atau CRM (*Customer Relationship Marketing*). Manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah suatu cara mengatasi permasalahan melalui penyampaian secara langsung dan berbicara secara terperinci kepada pelanggan mengenai penyelesaian yang terbaik (Utami, 2017). Secara umum, CRM merupakan proses untuk membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan, dengan *men-deliver* atau menyerahkan nilai pelanggan yang *superior*, sehingga dapat memberikan kepuasan (Assauri, 2018).

Membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang (Abdullah dan Tantri, 2018). Menurut Chan (2003) dalam Agus Budi Purwanto (2015), ada tujuh tahapan yang perlu diperhatikan oleh para pemasar dalam menerapkan konsep *Customer Relationship Marketing* yaitu mengenali pelanggan dan

membangun database pelanggan, memilih pelanggan yang menjadi prioritas dengan membuat segmentasi pelanggan, memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berinteraksi, memudahkan penanganan interaksi melalui teknologi internet, memberikan pengalaman menarik, memberikan pelayanan personal dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Indikator *relationship marketing* dalam penelitian berdasarkan Bruhn (2003) yaitu :

- a. Harmony (hubungan harmonis dengan konsumen)
- b. Acceptance (hubungan saling mencintai)
- c. Participation Simplicity (kemudahan untuk dapat saling berhubungan)

5. *Experiential Marketing*

Perusahaan yang dapat memberikan pengalaman yang tidak mudah dilupakan oleh pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik, suasana tempat yang nyaman, promosi yang menarik merupakan salah satu bentuk dari *Experiential Marketing* (Dewi dkk, 2015). *Customer Experience* adalah pengalaman yang tercipta dari adanya pengalaman membeli atau mengonsumsi produk dan jasa (Santosa dan Dharmayanti, 2015).

Kotler & Keller (2006) menyatakan bahwa esensi dari konsep *experiential marketing* adalah proses manajemen strategi konsumen yang didorong oleh pengalaman. Kotler & Keller (2006) mengutip pernyataan Schmitt bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers* (sarana/alat yang memberikan /menyediakan pengalaman bagi pelanggan) berikut ini: *communication, visual/ verbal identity, product presence, co-branding,*

environments, web sites and electronic media, people. Indikator dalam penelitian ini berdasarkan Kotler dan Keller (2006) mengatakan bahwa pengalaman yang didapat pelanggan menyangkut beberapa pendekatan yaitu:

- a. Sense (keunikan yg ditangkap panca indera)
- b. Feel (perasaan terdalam dan emosi pelanggan)
- c. Think (mendorong pelanggan berinteraksi secara kreatif)
- d. Act (memotivasi dan menginspirasi pelanggan)
- e. Relate (menciptakan identitas sosial bagi pelanggan)

6. Loyalitas Konsumen

Sangadji dan Sophiah (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu perusahaan karena suatu alasan tertentu dan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena dengan adanya loyalitas tersebut perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak lagi. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati dalam Atika, dkk 2015). Hal yang sama dijelaskan pula oleh Mowen & Minor (2002) dalam Agus Budi Purwanto (2015), loyalitas adalah suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek,

mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa yang mendatang. Indikator loyalitas pelanggan berdasarkan Zaithaml et al (2000) dalam Agus Budi Purwanto (2015) yaitu :

- a. Membeli dari waktu ke waktu.
- b. Tidak tertarik produk pesaing
- c. Menarik pelanggan baru dari mulut ke mulut

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti (Th)	Variabel Artikel	Hasil
1.	Luhglatno, Endang Kurniawati (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Performance</i> / SP 2. <i>Relationship Marketing</i> / RM 3. <i>Experiental Marketing</i> / EM 4. Loyalitas Konsumen / LK 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service performance</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. 2. <i>Relationship marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. 3. <i>Service performance</i> berpengaruh semakin kuat terhadap loyalitas bila didorong oleh <i>experiental marketing</i>. 4. <i>Relationship marketing</i> berpengaruh semakin kuat terhadap loyalitas bila didorong oleh <i>experiental</i>

			<i>marketing.</i>
2.	Agus Budi Purwanto (2015)	1. <i>Service Performance</i> / SP (X1) 2. <i>Relationship Marketing</i> / RM (X2) 3. Loyalitas Konsumen / LK (Y)	1. <i>Service performance</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 2. <i>Relationship marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 3. <i>Service performance dan relationship marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3.	Febri Susanti, Winda Ekazaputri (2018)	1. <i>Service Performance</i> 2. Kepuasan Nasabah 3. Loyalitas Nasabah	1. <i>Service Peformance</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. 2. Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah. 3. <i>Service Peformance</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang di moderatori oleh kepuasan.
4.	Atika Sefesiyani, Achmad Fauzi, DH Zainul Arifin (2015)	1. <i>Relationship Marketing</i> 2. Kepuasan Nasabah 3. Loyalitas	1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Relationship Marketing</i> (Pemasaran Relasional) (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Z).

		Nasabah	<p>2. Terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).</p> <p>3. Adanya pengaruh yang signifikan antara Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).</p>
5.	Lollen Regina Santoso, Edwin Japarianto (2015)	<p>1. <i>Relationship Marketing</i></p> <p>2. Kepuasan Pelanggan</p> <p>3. Loyalitas</p>	<p>1. <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan koran Kompas di Surabaya.</p> <p>2. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak memberikan dampak yang dapat menguatkan loyalitas pelanggan koran Kompas di Surabaya.</p> <p>3. Relationship Marketing PT. Kompas Media Nusantara memberikan pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan</p>

			koran Kompas di Surabaya.
6.	Ratih Kusuma Dewi, Srikandi Kumadji M, Kholid Mawardi (2015)	1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Kepuasan Pelanggan 3. Loyalitas Pelanggan	1. <i>Experiential Marketing</i> terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Kepuasan Pelanggan terbukti memiliki pengaruh langsung tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 3. <i>Experiential Marketing</i> terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan .
7.	Hardiani Permata Sari, N. Rachma, Achmad Agus Priyono (2017)	1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Kepuasan Pengunjung 3. Loyalitas	1. Terdapat pengaruh langsung <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan . 2. Terdapat pengaruh langsung experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan. 3. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas tidak melalui kepuasan sebagai variabel intervening.
8.	P'anatul Hasanah, N. Rachma, M. Hufron (2019)	1. <i>Service Performance</i> 2. <i>Trust</i> 3. Loyalitas Nasabah	1. Ada pengaruh <i>service performance</i> terhadap loyalitas nasabah . 2. Terdapat Interaksi <i>service performance</i> dengan <i>trust</i>

			sebagai variabel moderating berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
9.	Teguh Wibisono Santosa, Diah Dharmayanti (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Market Orientation</i> 2. <i>Customer Loyalty</i> 3. <i>Customer Experience</i> 4. <i>Perceived Quality</i> 5. <i>Brand Reputation</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Market orientation</i> secara statistik memiliki pengaruh terhadap <i>perceived quality</i>. 2. <i>Market orientation</i> memiliki pengaruh secara statistik terhadap <i>customer experience</i>. 3. <i>Perceived quality</i> sangatlah kuat pengaruhnya terhadap <i>customer experience</i> 4. <i>Perceived quality</i> sangatlah kuat pengaruhnya terhadap <i>brand reputation</i>. 5. <i>Perceived quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>. 6. <i>Customer experience</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand reputation</i>. 7. <i>Customer experience</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. 8. <i>Brand reputation</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>.
10.	Onnie Nurfina,	1. <i>E-commerce</i>	1. Variabel <i>e-commerce strategy</i>

	Andi Tri Haryono, Maria M Minarsi (2016)	<p><i>Strategy</i></p> <p>2. <i>Service Performance</i></p> <p>3. Kepuasan Pelanggan</p> <p>4. Loyalitas Konsumen</p>	<p>berpengaruh pada loyalitas pelanggan</p> <p>2. Variabel <i>Service Performance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>3. Variabel <i>e-commerce strategy</i> berpengaruh pada kepuasan pelanggan</p> <p>4. Variabel <i>Service Performance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>5. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan</p>
11.	Astuti Herni Justiana, Nagase Keisuke (2014)	<p>1. <i>Relationship Marketing</i></p> <p>2. <i>Patient Satisfaction</i></p> <p>3. <i>Loyalty</i></p>	<p>1. <i>Relationship marketing</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada kedua <i>genders</i>, kecuali pada umur 46 tahun ke atas.</p> <p>2. <i>Relationship marketing</i> dan <i>patient satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan.</p> <p>3. Patient Satisfaction berpengaruh negatif pada hubungan <i>relationship</i></p>

			<i>marketing</i> dengan loyalitas.
12.	Astuti Herni Justiana, Nagase Keisuke (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Loyalty</i> 2. <i>patient satisfaction</i> 3. <i>provider switching</i> 4. <i>relationship marketing</i> 5. <i>retention program</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>provider switching</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas. 2. <i>relationship marketing</i> berpengaruh negative signifikan pada <i>provider switching</i>. 3. <i>patient satisfaction</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas 4. <i>retention program</i> dan <i>relationship marketing</i> dapat memperkuat loyalitas

C. Kerangka Pemikiran

Hubungan antara variabel X dan Y

1. Hubungan antara Service Performance dengan Loyalitas Konsumen

Cronin & Taylor (1994) dalam Luhglatno dan Endang (2016), menyatakan bahwa konsumen harus benar-benar merasakan kinerja pelayanan (*service performance*) dan dapat menilai kualitas dari pelayanan yang mereka terima. Tujuan kinerja adalah menyesuaikan harapan kinerja individu dengan tujuan organisasi. Kesesuaian antara upaya pencapaian tujuan individu dengan tujuan organisasi akan mampu mewujudkan kinerja yang baik (Hery, 2019). Dalam penelitian Luhglatno dan Kurniawati (2016) mengemukakan bahwa *service performance*

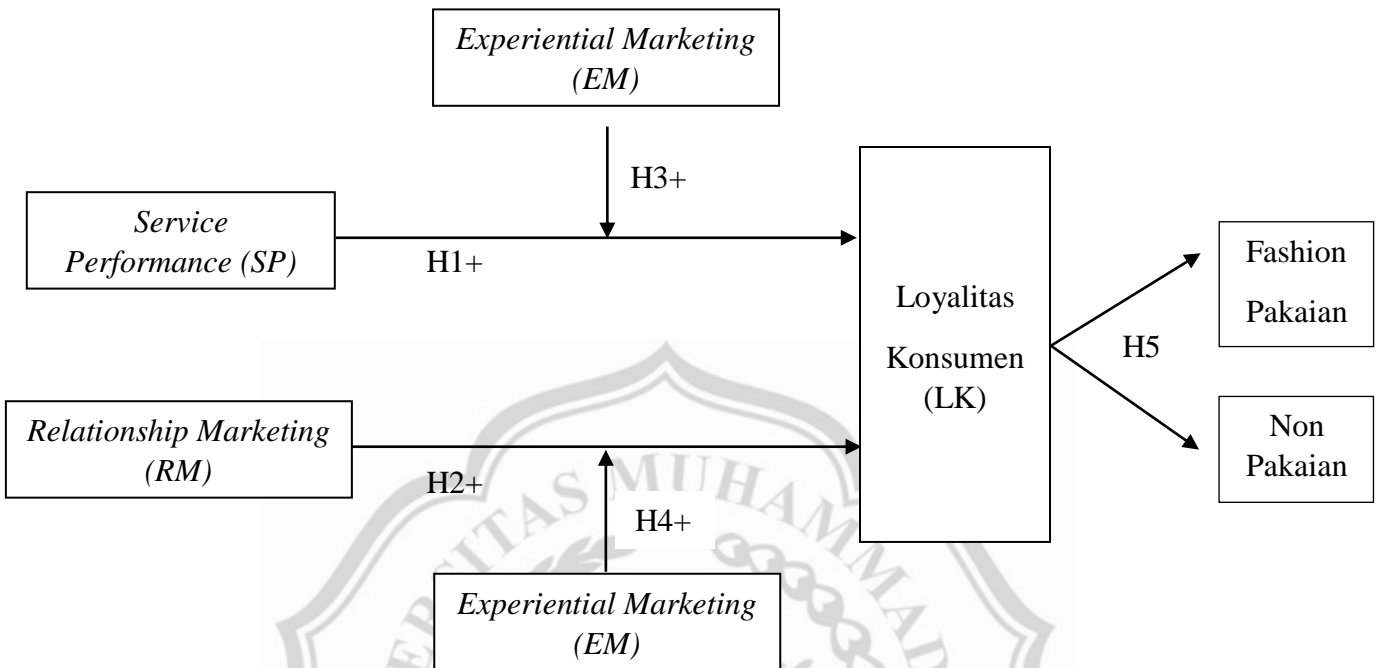
berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sama halnya dalam penelitian Purwanto (2015) mengemukakan *service performance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu menurut Hasanah, dkk (2019) *service performance* memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

2. Hubungan antara *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Konsumen

Relationship Marketing adalah membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang (Abdullah dan Tantri, 2018). Seperti dalam penelitian Luhglatno dan Kurniawati (2016) *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal yang sama dibuktikan oleh Purwanto (2015) bahwa semakin baiknya persepsi konsumen mengenai *relationship marketing* telah berhasil meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian untuk meraih loyalitas konsumen maka perusahaan harus berupaya untuk meningkatkan *relationship marketing*. Selain itu, menurut Sefesiyani, dkk (2015) dalam hasil penelitiannya juga membuktikan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel loyalitas. Santoso dan Japarianto (2015) juga menyatakan bahwa *relationship marketing* memberikan pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. Hubungan *Service Performance* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen dengan *Experiential Marketing* sebagai variabel moderasi

Menurut Kotler, dkk (2017) pengaruh preferensi pribadi konsumen berasal dari hasil pengalaman masa lalu dan interaksi dengan beberapa merek. Konsumen yang paling berpengalaman mereka akan menggunakan mereknya secara terus-menerus sampai mereknya mengecewakan mereka. Artinya *experiential marketing* dapat mendorong loyalitas konsumen. Menurut Dewi dkk (2015) *Experiential Marketing* terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal yang sama dikemukakan oleh Sari dkk (2017) bahwa terdapat pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu *Experiential Marketing* dapat memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara *service performance* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan, seperti pada penelitian Luhglatno dan Kurniawati (2016) yang mengemukakan *service performance* berpengaruh semakin kuat terhadap loyalitas bila didorong oleh *experiential marketing* dan *relationship marketing* berpengaruh semakin kuat terhadap loyalitas bila didorong oleh *experiential marketing*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. HIPOTESIS

Hipotesis Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Service performance* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen

H2 : *Relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H3 : *Service performance* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen semakin kuat bila didorong oleh *experiential marketing*.

H4 : *Relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen semakin kuat bila didorong oleh *experiential marketing*.

H5 : Terdapat perbedaan loyalitas pada produk *fashion* dan *nonfashion*

