

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Engel dalam Sopiah dan Sangadji (2013) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya dan penghabisan produk atau jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Sedangkan menurut Mowen dan Minor dalam Sopiah dan Sangadji (2013) perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, penentuan barang, jasa dan ide.

Sopiah dan sangadji(2013) perilaku konsumen dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

Prinsa (486:2017) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen ketika mereka mencari, membeli dan menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

prinsa (473:2017) faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut tidak seluruhnya mampu dikendalikan oleh

perusahaan. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

a. faktor budaya

faktor budaya terdiri dari sub budaya dan kelas sosial

b. faktor sosial

faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

c. faktor pribadi

faktor pribadi terdiri atas usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. faktor psikologi

faktor psikologi terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Prinsa (471:2017) sifat-sifat konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:

a. konsumen pengambil keputusan (*the decided customer*)

merupakan tipe konsumen yang telah mengetahui hal-hal yang diinginkan dan dibutuhkan dan perusahaan harus mampu menyediakannya dengan cepat.

b. konsumen yang seolah serba tahu

merupakan tipe konsumen yang seolah-olah mengetahui segalanya tentang produk dialah yang bercerita kepada perusahaan walaupun hal-hal yang diceritakan itu tidak seluruhnya benar.

c. konsumen yang menghendaki fakta (*the deliberate customer*)

merupakan tipe konsumen yang menghendaki fakta-fakta ia diberikan nasihat tentang konstruksi dan cara-cara penggunaan barang yang akan dibelinya.

d. konsumen sukar mengambil keputusan (*the undecided customer*)

merupakan tipe konsumen yang sukar untuk mengambil simpulan, biasanya ia sukar dalam menentukan ukuran dan warna dari barang yang akan dibelinya.

e. konsumen yang aktif berbicara (*the talkatime customer*)

merupakan tipe konsumen yang tidak pasti, biasanya ia senang mengobrol tetapi tidak mengarah pada pembelian .

2. Kualitas Pelayanan

Tjipono (2012:77) dalam Tumini dkk (2020) “ kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan”. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga standar. Pertama, *will expectation*, kedua *should expectation* yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatutnya diterima konsumen, ketiga *ideal expectation* yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Tjiptono (2016:123) dalam Tumini dkk (2020) “ sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan berperan besar dalam menciptakan keunggulan kualitas pelayanan(*service excellence*)”. Keunggulan seperti ini dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar yang saling berkaitan erat yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan layanan. Keunggulan kualitas layanan tidak bisa terwujud apabila ada salah satu pilar yang lemah. Untuk mencapainya, setiap karyawan harus memiliki kerampilan khusus, diantaranya memahami layanan mendalam, berpenampilan rapi dan menarik, bersikap ramah dan bersahabat, menunjukkan komitmen dan responsivitas dalam melayani pelanggan, tidak tinggi hati karenaa merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan departemennya, mampu berkomunikasi secara efektif, bisa memahami dengan baik dengan Bahasa isyarat pelanggan dan mampu menangani keluhan pelanggan secara professional.

Fitzsimmons james (2014:144) dalam jurnal Galih dan Sastika (2019) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu :

a. Bukti Fisik (*tangibles*)

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

b. Empati (*emphaty*)

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

c. Keandalan(*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

d. Cepat tanggap (*responsiveness*)

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

e. Jaminan(*assurance*)

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

3. Citra Perusahaan

Kotler dan Keller (2012:274) dalam Kusumahadi (2019) citra perusahaan adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap objek. Citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai “keseluruhan kesan” yang tertanam dalam pikiran pelanggan hasil akumulasi perasaan, gagasan, sikap dan pengalaman dengan organisasi yang disimpan dalam memori pelanggan, dan maknanya bias diubah menjadi positif atau negatif saat diambil untuk membangun sosok atau memori saat nama organisasi disebut atau dibawa ke pikiran masyarakat.

Simamora dalam Dewi dkk (2019) citra merupakan sebagai representasi penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang

berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun investor. Citra adalah persepsi yang relative konsisen dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra ,sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Kotler dan Keller (2014) dalam Dewi dkk (2019) citra adalah keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan objek tertentu.

Menurut Shirley Harrison (dalam Julia 2015:5) dalam Tumini dkk (2020) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

a. *personality* (kepribadian)

merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami public sasaran.

b. *reputation* (reputasi)

merupakan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran.

c. *value* (nilai)

melakukan nilai-nilai dan filosofi yang dimiliki perusahaan.

d. *corporate identity* (identitas perusahaan)

merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan.

4. Kepercayaan

Sumarwan dalam Sopiah dan Sangadji (2013) kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut yang artinya kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Sementara menurut Mowen dan Minor dalam Sopiah dan Sangadji (2013) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.

Hasan (2013:127) dalam Walangare dkk (2019) kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu dengan yang lain dalam melakukan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercaya tersebut akan memenuhi kewajiban dengan baik.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013) seseorang dalam membentuk kepercayaan terbagi menjadi tiga jenis antara lain:

a. kepercayaan objek-atribut(*object-attribute belief*)

merupakan pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut kepercayaan objek-atribut. Kepercayaan objek atribut

menghubungkan objek seperti seseorang, barang atau jasa dengan atribut. Jadi kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat di kendarai di pedesaan merupakan kepercayaan objek-atribut. Melalui kepercayaan objek-atribut konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b. kepercayaan atribut manfaatnya

kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhan mereka atau dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

c. kepercayaan objek manfaat

kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produl, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu. Pada kendaraan sport serbaguna, kepercayaan objek-manfaat akan timbul karena dengan membeli produk tersebut konsumen akan memiliki pandangan yang sangat baik.

Stephen p.Robbin dalam Suparmi dan Handoko (2018) mengidenifikasi bahwa terdapat 5 dimensi kepercayaan merek yaitu:

a. Integritas

Yaitu integritas menunjuk pada kejujuran dan kebenaran. Dari lima dimensi, integritas kelihatan paling kritis ketika seseorang menilai sifat layak dipercayai orang lain.

b. Kompetensi

Yaitu kompetensi meliputi pengetahuan dan ketrampilan teknis dan antar pribadi dan individu.

c. Konsistensi

Yaitu konsistensi berhubungan dengan reabilitas, prediktabilitas, dan pertimbangan baik individu dalam menangani situasi. Ketidakkonsistenan antara kata dan tindakan akan menurunkan kepercayaan.

d. Loyalitas

Yaitu keinginan untuk melindungi dan menyelamatkan muka orang lain. Kepercayaan memerlukan bahwa kita tergantung pada seseorang untuk bertindak secara oportunitis.

e. Keterbukaan

Yaitu keterbukaan upaya mempercayai bahwa orang lain memberikan kebenaran seutuhnya sehingga diharapkan meningkatkan perasaan saling mempercayai antara dua pihak.

5. Loyalitas Pelanggan

Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2011) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dalam sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan pelanggan tersebut secara konsisten. Sedangkan menurut James G. Barnes dalam buku Priansa (2017:490) loyalitas adalah sebagai bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian ulang menjadi suatu hubungan.

Loyalitas ini mengarah kepada pembelian yang berulang, rekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Tjiptono (2014:393) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Griffin dalam sangadji dan sopiah (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas lebih mengaju pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari sesuatu perusahaan yang dipilih.

Tjiptono (2014:393) loyalitas pelanggan berkembang dari relasi pertemanan biasa hingga menjadi kemitraan komitmen dengan merek atau penyedia jasa spesifik. Bentuk relasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi enam kategori yaitu:

a. Personal identity

Yaitu merek mencerminkan siapa konsumen yang memakainya .

b. Interdependence

Yaitu merek yang menggambarkan kehidupan konsumen sehari-hari.

c. Nostalgia

Yakni ketertarikan dengan merek dikarenakan koneksi dengan memori saat kecil atau sewaktu remaja.

d. Commitment

Yaitu dedikasi untuk mempertahankan relasi dengan merek spesifik sekalipun terjadi kondisi yang tidak diharapkan.

e. Love/passion

Yaitu merek yang mampu menumbuhkan kecintaan atau kekaguman mendalam dikalangan para pemakainya.

f. Intimacy

Yaitu merek yang dipandang sebagai mitra oleh pelanggan.

Griffin dalam Priansa (2017: 500-501) menyatakan bahwa proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahap berikut:

a. Tersangka

Orang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk tetapi masih beelum yakin.

b. Prospek

Orang yang membutuhkan barang atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli.

c. Prospek yang didiskualifikasi

Prospek yang tidak membutuhkan atau memiliki kemampuan untuk membeli.

d. Pelanggan kali pertama

Pelanggana yang membeli satu kali dan kemungkinan menjadi pelanggan perusahaan atau pelanaggan pesaing.

e. Pelanggan berulang

Orang yang telah membeli sebanyak dua kali atau lebih.

f. Klien

Orang yang membeli apapun yang dijual perusahaan secara teratur dan memiliki hubungan kuat dengan perusahaan.

g. Penganjur

Klien yang selain membeli secara teratur juga mendorong orang lain untuk membeli.

h. Pelanggan/ klien orang hilang

Orang yang pernah menjadi pelanggan atau klien, tetapi belum kembali lagi selama satu siklus pembelian.

Griffin dalam Hurriyanti (2015: 130) indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- a. Melakukan pelanggan terus menerus (*Makes regular repeat purchases*).
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchasen accros product and service lines*).
- c. Merekomendasikan produk keorang lain (*reefers other*).
- d. Meneunjukkan kekebalan daari daya Tarik produk sejenis competitor (*demonstrates an immunity the full of the competition*).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel dibawah ini merupakan sumber data sekunder penelitian dalam beberapa jurnal, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
1.	Krisna kusumahadi, Ikhraith, 2019	1. Kualitas layanan(X1) 2. Citra perusahaan(X2) 3. Loyalitas pelanggan (Y)	Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2.	Walarange dkk, 2019.	1. kepercayaan (X3) 2. Loylitas pelanggan(Y)	Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3.	Galih dan Widya, 2019.	1. kualitas pelayanan(X1) 2. Loyalitas pelanggan(Y)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4.	Dewi dkk, 2019.	1. kualitas pelayanan(X1) 2. citra perusahaan(X2) 3. loyalitas pelanggan (Y)	Kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5.	Tumini dkk, 2020	1. kualitas pelayanan(X1) 2. citra perusahhan (X2) 3. loyalitas pelanggan(Y)	Kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6.	Nadhita wahyu Pramesti dan AMA Suyanto, 2019.	1. kepercayaan(X3) 2. loyalias pelanggan(Y)	Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7.	Mutamam dkk, 2019.	1. kepercayaan(X3) 2. loyalias pelanggan(Y)	Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8.	Ginting Kuriata Charisma, 2019	1. kepercayaan(X3) 2. loyalitas pelanggan(Y)	Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No	Peneliti	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
9.	Suparmi dan Handoko,2018	1. Kepercayaan (X3) 2. loyalitas pelanggan (Y)	Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
10.	Nanda Ameliany,2018	1. kualitas pelayanan(X1) 2. loyalitas pelanggan (Y)	Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
11.	Nur Laely,2016	1. kepercayaan (X3) 2. loyalitas pelanggan (Y)	Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
12.	Chou dkk, 2019.	1. <i>corporate image</i> (X2) 2. <i>trust</i> (X2) 3. <i>service quality</i> (X1) 4. <i>customer loyalty</i> (Y)	Corporate image, trust and service quality influencing the customer loyalty medical service in Thailand
13.	Ariani dkk, 2019.	1. <i>corporate image</i> (X3) 2. <i>trust</i> (X2) 3. <i>service quality</i> (X1) 4. <i>customer loyalty</i> (Y)	Corporate image, trust and service quality influencing the customer loyalty pt. pos Indonesia Banjarmasin
14	Diah Isniani Astiati, 2019.	1. <i>service quality</i> (X1) 2. <i>trust</i> (X2) 3. <i>customer loyalty</i> (Y)	Service quality and trust influencing the customer loyalty syariah bank in Palembang

C. Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan

antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian.

1. Hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan

Tjipono (2012:77) dalam Tumini dkk (2020) menyebutkan bahwa “kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan”. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga standar. Pertama, *will expectation*, kedua *should expectation* yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen, ketiga *ideal expectation* yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka semakin loyalnya pelanggan terhadap produk tersebut (Kusumahadi 2019). Hasil penelitian tersebut didukung oleh Galih dan Sastika (2019), Dewi dkk (2019), Tumini dkk (2020), Chou dkk (2019), Astiati (2019), Ariani dkk (2019).

2. Hubungan citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan

Kotler dan Keller (2012:274) dalam Kusumahadi (2019) menyebutkan bahwa citra perusahaan adalah seperangkat keyakinan, ide

dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap objek. Citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai “keseluruhan kesan” yang tertanam dalam pikiran pelanggan hasil akumulasi perasaan, gagasan, sikap dan pengalaman dengan organisasi yang disimpan dalam memori pelanggan, dan maknanya bias diubah menjadi positif atau negatif saat diambil untuk membangun sosok atau memori saat nama organisasi disebut atau dibawa ke pikiran masyarakat.

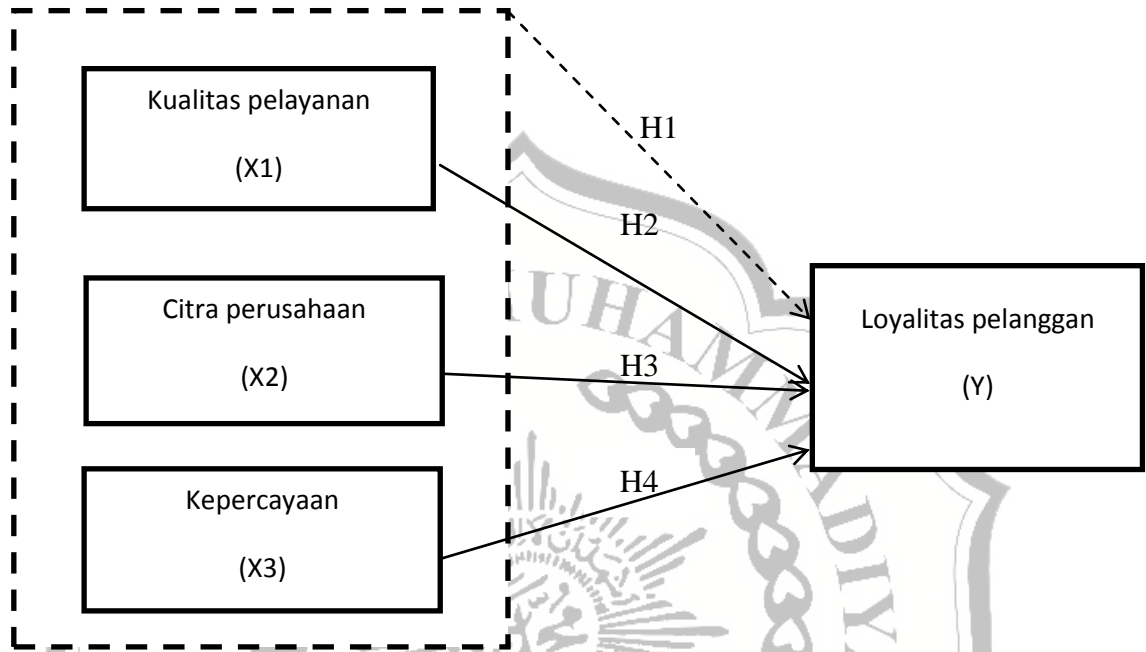
Loyalitas pelanggan akan semakin baik dengan adanya citra perusahaan yang baik dimata pelanggan (Kusumahadi 2019). Hasil penelitian tersebut didukung oleh Dewi dkk (2019), Tumini dkk (2020), Chou dkk (2019), Ariani dkk (2019).

3. Hubungan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan

Hasan (2013: 127) dalam Walangare dkk (2019) menyebutkan bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu dengan yang lain dalam melakukan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercaya tersebut akan memenuhi kewajiban dengan baik.

Semakin tinggi tingkat kepercayaan maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan (Pramesti dan Suyanto 2019). Hasil penelitian tersebut didukung oleh Walangare (2019), Chou dkk (2019), Ariani dkk (2019), Mutamam dkk (2019), Suparmi dan Handoko (2018).

Gambar ini merupakan hasil skema dari kerangka pemikiran diatas,
berikut skemanya:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan Garis:

- - - - -> = Hubungan secara simultan
- - - - -> = Hubungan secara parsial

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna telkomsel studi pada grapari telkomsel Cilacap.

H2 = Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna telkomsel studi pada grapari telkomsel Cilacap.

H3 = Citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna telkomsel studi pada grapari telkomsel Cilacap.

H4 = Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna telkomsel studi pada grapari telkomsel Cilacap.