



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Landasan Teori

##### 2.1. Pemasaran

Keberadaan kegiatan pemasaran pada awalnya bermula dari sebuah kenyataan dari tiap individu memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus terpenuhi. Adanya keinginan dan kebutuhan tersebut manusia melakukan segala upaya agar kedua hal tersebut dapat terpenuhi. Kegiatan pemasaran telah mengharuskan para pemasar untuk dapat memberikan perhatian mereka terhadap berbagai sumber daya yang dimilikinya untuk tujuan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Keegan, 2008) pemasaran merupakan fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan dengan konsumen yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Kegiatan pemasaran berfokus pada usaha organisasi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan produk dan layanan yang menawarkan nilai kompetitif. Bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) merupakan alat utama pemasar kontemporer.

Menurut pakar pemasaran dunia, (Kotler & Keller, 2016) pemasaran adalah berbicara tentang bagaimana cara kita mengetahui secara rinci dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu arti pemasaran terpendek yang terbaik adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan". *American Marketing Association* (AMA) memberikan pengertian pemasaran adalah aktivitas, kumpulan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan. Mengatasi hal-hal ini proses pertukaran membutuhkan banyak pekerjaan dan keterampilan. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan ketika setidaknya satu pihak yang menjadi penukar potensial memiliki pemikiran tentang cara untuk mendapatkan tanggapan positif yang diinginkan dari pihak lain. Oleh karena itu, kita dapat melihat kegiatan pemasaran sebagai sebuah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran yang dilanjutkan dengan kegiatan mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan konsumen melalui menciptakan, menyampaikan dan berkomunikasi mengenai nilai konsumen yang sangat tinggi.

Pemasaran selalu memiliki tujuan untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan sangat baik sehingga produk atau layanannya sesuai dengan yang diharapkan dan dapat dijual secara luas. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan konsumen yang siap membeli. Oleh karena itu, dalam kegiatan pemasaran yang dibutuhkan adalah membuat produk atau layanan yang tersedia dengan baik.

## 2.2. Pemasaran Jasa

Jasa merupakan setiap kegiatan atau aktivitas kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya biasanya tidak terikat pada suatu produk fisik (Kotler, 1997) sedangkan (Adrian Payne dalam Lestari, 2017) jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, dan tidak menghasilkan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi ini bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa saja atau bisa tidak berkaitan dengan produk fisik.

Kemajuan zaman membawa berbagai macam perubahan salah satunya di sektor industri jasa, industri jasa merupakan sektor bisnis yang memberikan peluang bisnis sangat besar dan dapat tumbuh dengan sangat pesat. Perkembangan teknologi dan tuntutan konsumen menjadi sebab utama dalam kemajuan bisnis tersebut. Secara langsung, kondisi tersebut menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang juga semakin tinggi. Diakibatkan oleh semakin tingginya tingkat persaingan, maka hal ini memerlukan strategi pemasaran jasa yang sangat berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang).

Berdasarkan pendapat (Zeithaml dan Bitner, 2000), secara menyeluruh jasa dapat didefinisikan sebagai totalitas kegiatan ekonomi dengan hasil akhir selain produk secara pengertian fisik yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dapat memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertama. Pendapat lain menurut (Lovelock dan Wright, 2002), mengemukakan bahwa jasa memberikan deskripsi bahwa sebagai proses dari produk, dimana suatu produk tersebut melibatkan *input* dan merubahnya sebagai *output*. Kategori yang diproses dalam pembentukan jasa adalah orang dan obyek. Bertolak dari definisi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud dan terdapat perbedaan yang signifikan antara produk berupa jasa dan produk berupa barang yaitu keterlibatan interaksi produsen dengan konsumen secara langsung serta tidak ada perubahan kepemilikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Definisi lainnya menurut (Saiki Danyi, 2008: 120) memberikan penjelasan jasa sebagai produk tidak berwujud yang melibatkan perjanjian, kinerja, atau usaha yang tidak bisa dimiliki secara fisik. Komponen yang dominan tidak berwujud, termasuk menyewakan barang, perubahan dan perbaikan barang dimiliki oleh konsumen, dan layanan pribadi. (Mudie dan Pirrie, 2006) memberikan gambaran bahwa mengelola layanan membutuhkan pengetahuan dan pemahaman tentang empat karakteristik jasa, yaitu: *intangibility*, *inseparability*, *variabilitas* dan keunikannya. Pada masing-masing karakteristik ada implikasi pentingnya. Selain itu, ada kebutuhan untuk mengakui bahwa layanan memiliki tiga tambahan instrumen, yaitu orang, proses dan bukti fisik, melebihi dan diatas standar bauran pemasaran.

Karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang menurut (Kotler & Keller, 2016) terbagi menjadi empat karakteristik, yaitu:

*Intangibility* (jasa adalah tidak berwujud), hal ini memiliki arti bahwa jasa adalah sesuatu yang tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.

*Inseparability* (jasa tidak dapat dipisahkan), yakni adanya hubungan antara penyedia jasa dan konsumen, dimana kedua belah pihak saling mempengaruhi terhadap hasil (*output*) dari jasa tersebut.

*Variability* (jasa adalah bervariasi), pemasaran jasa memiliki sifat sangat variatif karena merupakan kegiatan yang memiliki keluaran tidak standar, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menjadi penyebab variasi kualitas jasa, yaitu kerjasama konsumen selama penyampaian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani konsumen, serta beban kerja perusahaan.

*Perishability* (jasa tidak tahan lama), disini jasa merupakan komoditas produk tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Pakar pemasaran (Kotler dan Keller, 2016) mengemukakan bahwa pertemuan-pertemuan jasa merupakan rangkaian sistem interaksi yang rumit yang dipengaruhi oleh banyak unsur, oleh karena itu perspektif pemasaran yang secara interaktif dan menyeluruh menjadi sangat penting untuk diadopsi. Keputusan untuk membeli dari sebuah layanan dipengaruhi oleh banyak variabel. Pemasaran ini terbagi menjadi dua, yaitu pemasaran eksternal yang memberi gambaran pekerjaan biasa untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen. Sedangkan mengenai pemasaran internal memberikan gambaran pekerjaan untuk melatih dan memberi motivasi karyawannya agar melayani konsumen dengan baik. Pemasaran interaktif digambarkan sebagai kemampuan karyawan dalam melayani klien. Hal ini karena klien tersebut menilai jasa bukan hanya berdasarkan mutu teknisnya (apakah jasa tersebut berhasil atau tidak) tetapi juga berdasarkan mutu fungsionalnya (apakah penyedia jasa menunjukkan perhatian dan membangkitkan keyakinan konsumen pemakai jasa).

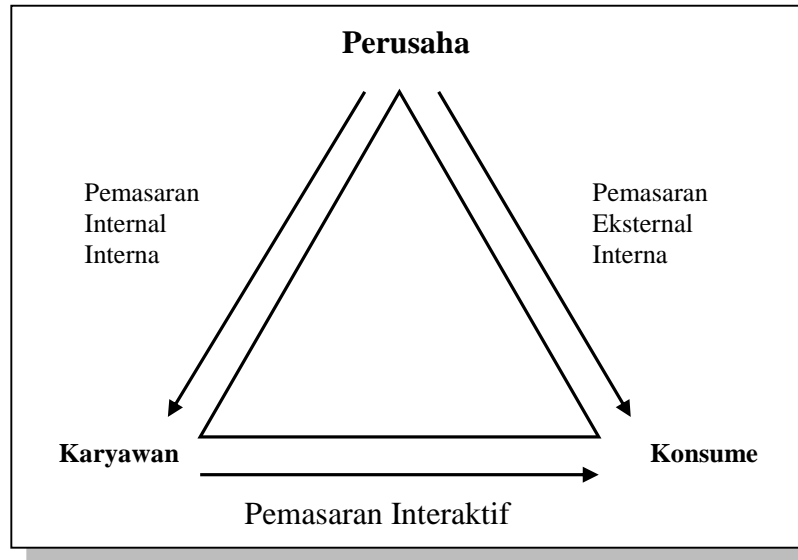
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Gambar 2.1 Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa**



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Sumber: (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016)

### 2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan rangkaian proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik individu dan kelompok yang terlibat dalam memperoleh, mengevaluasi, menggunakan dan membuang barang dan jasa. Definisi ini jelas menunjukkan bahwa bukan hanya membeli barang atau jasa yang mendapat perhatian dalam perilaku konsumen, namun prosesnya dimulai jauh sebelum barang tersebut dimiliki. Pada mulanya penjual dapat memahami konsumen dengan baik melalui pengalaman penjualan produk secara langsung kepada mereka. Namun seiring dengan perkembangan perusahaan yang semakin besar dan pasar yang kian luas, para pengambil keputusan pemasaran kehilangan kontak dengan konsumen. Kini, untuk dapat memahami perilaku mereka diperlukan riset konsumen. perusahaan harus bersedia mengeluarkan biaya yang lebih besar daripada yang pernah dilakukan untuk menyelenggarakan kajian tentang konsumen, upaya untuk mempelajari lebih dalam tentang perilaku konsumen yang berkaitan dengan status

sosial konsumen, cara, waktu, tempat, dan alasan pembelian. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan orang dalam pembelian dan pemanfaatan suatu produk.

Perilaku membeli konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti budaya, sosial, dan pribadi. Apabila dibandingkan dengan faktor lain yang sama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen, faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan terdalam (Kotler, 2016).

#### Faktor Budaya

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

#### Faktor Sosial

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai sosial seperti kelompok referensi, anggota keluarga, serta peran dan status sosial di masyarakat.

- a) Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu.
- b) Anggota keluarga adalah kelompok yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan dapat tinggal bersama.
- c) Peran dan status dalam masyarakat. Peran sosial dalam masyarakat merupakan kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh individu sehingga peran tersebut mampu menghasilkan status sosial.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3) Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pendidikan, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

### 4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis individu merupakan faktor dasar dalam perilaku konsumen yang mampu berpengaruh dalam keputusan pembelian, antara lain yaitu:

- a) Motivasi, yaitu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang mengarah pada memperoleh kepuasan.
- b) Persepsi adalah bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan semua masukan informasi agar tercipta citra keseluruhan yang berarti.
- c) Pembelajaran, dapat diartikan sebagai keseluruhan perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat dari adanya pengalaman waktu lampau.
- d) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah gambaran pemikiran seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Perilaku konsumen pada dasarnya berfokus pada kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan mengevaluasi layanan yang telah digunakannya. Bertolak dari kerangka perilaku konsumen umum, kebanyakan model perilaku wisatawan terdiri dari tiga tahap: pra-pembelian, konsumsi dan konsumsi kembali. Berbagai faktor penawaran dan permintaan yang terkait

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mempengaruhi keputusan mengambil liburan serta pilihan destinasi, diantaranya adalah: psikologis; ekonomis; sosial; politik; faktor geografis dan demografis (Decrop, 2014).

#### 2.4 Nilai Persepsi (*Perceive Value*)

Nilai yang dirasakan konsumen adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau layanan atau tujuan berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Petrick, 2004; Zeithaml, 1988). Kepuasan konsumen terjadi ketika konsumen mendapatkan nilai lebih dari yang mereka keluarkan, oleh karena itu, nilai yang dirasakan bisa menjadi ukuran yang tepat untuk mengevaluasi kepuasan. Nilai yang dirasakan telah didefinisikan sebagai "penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan" (Zeithaml, 1988).

Definisi lain mengenai nilai persepsi adalah sebagai peningkatan kenyamanan konsumen sehingga mereka dapat bersantai dengan mengurangi ketegangan dan stress yang dirasakan konsumen sebelumnya dan menggunakan fasilitasnya, nilai yang dirasakan konsumen dalam beberapa dekade terakhir menerima banyak perhatian dari para penulis tentang pemasaran layanan karena semakin banyak konsumen yang berorientasi melalui nilai (Davis & Hodges, 2012); (El-Adly dan Idul Fitri, 2015, 2017). Nilai yang dirasakan adalah hubungan elemen pemasaran yang dikonfigurasi oleh dua bagian: satu bagian terdiri dari manfaat yang diterima oleh konsumen, sementara bagian lain terdiri dari pengorbanan yang dibuat oleh konsumen (Cronin, Brady, Brand).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Nilai persepsi oleh konsumen merupakan hasil dari evaluasi semua manfaat dan biaya yang ditawarkan serta keberadaan alternatif yang dirasakan. Nilai persepsi juga menyangkut keseluruhan yang dipersepsikan terhadap nilai yang diterima saat melakukan sebuah perjalanan terencana yang diselenggarakan oleh jasa perjalanan wisata (Ramseook-munhurrun, Seebaluck, & Naidoo, 2015). Nilai persepsi mencakup sudut pandang mengenai uang, kualitas, manfaat, dan sisi psikologis maupun sosial dari suatu penilaian produk atau jasa (Lee & Tang, 2018). Secara spesifik, nilai persepsi bermula dari perasaan konsumen tentang biaya yang diterima dan biaya yang dikeluarkan serta persepsi kualitas yang didapatkan (W. Lai & Chen, 2011). Nilai persepsi juga mencakup persepsi antara kualitas atau manfaat yang konsumen rasakan dalam produk yang dihubungkan dengan pengorbanan yang mereka rasakan dibandingkan dengan harga yang harus mereka bayarkan (Schoeman, Van der Merwe, & Slabbert, 2016). Maka dapat dilogika, jika nilai persepsi yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula harapan dari seorang yang mencermati produk atau jasa (Kotler, 2016).

Beberapa faktor penentu yang dapat mempengaruhi dalam pembentukan nilai persepsi atau *perceived value* ini, yaitu (El-Adly, 2018).

- 1) Harga,  
Harga merupakan nilai barang yang ditentukan dengan uang yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.
- 2) Kualitas,  
Kualitas merupakan totalitas dari fitur-fitur dan karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh produk yang sanggup untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 3) Transaksi,  
Transaksi adalah kesepakatan antara pembeli dan penjual untuk menukar barang, jasa atau instrumen keuangan.
- 4) Manfaat,  
Manfaat adalah suatu bagian yang menunjukkan bahwa setiap objek yang di amati memiliki manfaat atau fungsi dalam kehidupan.

Indikator nilai persepsi atau perceive value menurut (Wang & Leou, 2015) adalah :

- 1) Nilai keindahan  
Nilai keindahan merupakan nilai estetika yang kerap muncul sebagai bentuk pujian atau penilaian tentang suatu objek. Selain itu, kata estetika sering kali dikaitkan dengan seni. Sebab seperti yang kita tahu, setiap karya seni mempunyai nilai-nilai keindahan di dalamnya
- 2) Nilai pengetahuan  
Nilai pengetahuan adalah rujukan atau keyakinan dalam menentukan pilihan yang dimili oleh konsumen dalam menentukan sesuatu.
- 3) Nilai sosial  
Nilai Sosial adalah penghargaan yang diberikan masyarakat terhadap sesuatu yang dianggap baik, luhur, dan pantas untuk perkembangan dan kebaikan hidup bersama.

## 2.5 Kinerja toko

Kinerja toko adalah interaksi yang terjadi dengan konsumen mulai dari ketika konsumen memperhatikan produk atau layanan perusahaan melalui pembelian yang diperoleh dari produk atau layana yang pada dasarnya interaksi sering digambarkan sebagai titik kontak dalam hubungan berkelanjutan (Burneur, 2017) dalam (Scherpen et al., 2018). Kinerja toko berasal dari satu set interaksi langsung dan tidak langsung antara konsumen dengan produk atau layanan jasa dari sebuah perusahaan yang mendrive / mendorong suatu reaksi dimana pengalaman ini benar-benar bersifat pribadi dan menyiratkan keterlibatan konsumen pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

tingkat yang berbeda-beda baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual. Rangsangan pemasaran yang dilakukan perusahaan yang berbentuk verbal (misalnya, iklan) atau non verbal (misalnya, penggunaan produk) akan memberikan ingatan terhadap konsumen dan secara sadar itu berhubungan langsung dengan perusahaan atau merek tertentu. Fokus utamanya dalam manajemen kinerja toko yaitu menyesuaikan pada rangsangan-rangsangan ini kepada konsumen sehingga pada tujuan akhirnya dari strategi manajemen ini adalah untuk mencapai loyalitas konsumen jangka panjang dan pertumbuhan perusahaan (Pierre Audoin Consultants, 2016).

Kinerja toko adalah konsumen mengalami kontak secara tidak langsung terhadap perusahaan, seperti perjalanan ke pengecer (Gilmore & Pine, 2002) atau kontak melalui situs web menengah (Sautter et al., 2004). Kontak lingkungan fisik juga menawarkan pengalaman kepada konsumen (Pullman & Gross, 2004). Setelah pengiriman layanan, konsumen mengkonsumsi produk / layanan yang merupakan pengalaman konsumsi (Woodruff, 1997).

Persaingan pasar di Malaysia sangatlah kompetitif sehingga untuk mendapatkan konsumen yang loyal sangatlah sulit maka dari itu perusahaan harus memiliki rencana strategis untuk memikat hati konsumen, sering diasumsikan bahwa kunci untuk mendapatkan keuntungan terletak pada menciptakan kinerja toko yang berharga hingga akhirnya akan mengarah pada konsumen yang setia dan loyal (Ali, Ryu, & Hussain, 2015). Secara emosional kinerja toko mempengaruhi konsumen ketika pengalaman tersebut dirasa menyenangkan maka itu akan memberikan kesan baik pada konsumen. Konsumen akan menyimpan pengalaman-pengalaman ini dalam ingatan mereka, sehingga terjalin hubungan yang erat antara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

individu konsumen dengan kinerja toko tersebut (Johnston & Clark, 2001).  
Konsumen menganggap pengalaman yang menyenangkan ini sebagai penawaran produk inti karena mereka dapat mengambil pengalaman yang mereka kembangkan selama penggunaan produk jasa (Slatten et al., 2011). Kinerja toko sendiri secara garis besar adalah nilai kebaikan dari perusahaan yang didapatkan oleh konsumen yang secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pengalaman yang menyenangkan dapat dianggap sebagai penentu vital dari kesetiaan konsumen.

Indikator kinerja toko menurut (Brakus, 2009) adalah :

1. *Sensory* / Indra

*Sensory* adalah stimulus atau rangsang yang datang dari dalam maupun luar tubuh. Stimulus tersebut masuk ke dalam tubuh melalui organ sensori (pancaindera).

2. *Affective* / Afektif

*Affective* adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan sikap, watak, perilaku, minat, emosi, dan nilai yang ada di dalam diri setiap individu.

3. *Intellectual* / Kepandaian

*Intellectual* adalah kesanggupan seseorang untuk menyesuaikan diri pada hal-hal baru dengan menggunakan alat-alat berpikir menurut tujuan yang ingin dicapai.

4. *Behavioral* / perilaku

*Behavioral* adalah merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar).

Indikator kinerja toko menurut (Scherpen, 2018) adalah :

1. Poin informasi





Poin informasi adalah sekumpulan data atau fakta yang dikelola menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi penerimanya.

## 2. Poin penjualan

Poin penjualan adalah suatu kegiatan bertemunya seorang pembeli dan penjual yang melakukan transaksi, saling mempengaruhi dan mempertimbangkan pertukaran antara barang atau jasa dengan uang.

## 3. Poin layanan

Poin layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.

## 2.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen merupakan salah satu tujuan utama yang dicari oleh organisasi jasa, karena manfaat jangka panjang dari konsumen yang puas seperti komentar positif dari mulut ke mulut, loyalitas konsumen, dan profitabilitas yang berkelanjutan (Greenwell dkk., 2002); (Liu dan Jang, 2009). Pada konteks pemasaran modern saat ini, kepuasan konsumen telah menjadi pilar utama dalam menjalankan bisnis untuk mewujudkan tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Konsumen yang terpuaskan oleh perusahaan menjadi aset besar untuk kelangsungan hidup perusahaan. Konsumen memiliki kebebasan untuk menilai apakah bauran jasa yang ditawarkan perusahaan memberikan kepuasan sesuai yang mereka inginkan atau tidak.

Menurut (Tse dan Wilton, 1988) dalam (Basyil et al., 2016) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tanggapan konsumen terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau beberapa norma kinerja) dan kinerja aktual dari produk seperti yang dirasakan setelah konsumsi. kepuasan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

konsumen adalah sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian. Konsumsi berasal dari perbandingan terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapan serta evaluasi pengalaman mengonsumsi produk atau jasa. (Basyil et al., 2016) juga mendefinisikan arti kepuasan konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh konsumen untuk membeli kembali atau mengulang produk / jasa yang diunggulkan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan penggunaan merek yang sama berulang-ulang atau pembelian merek yang sama, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Secara garis besar kepuasan konsumen adalah bentuk pelayanan yang didapatkan oleh konsumen melalui pengalaman positif yang membuat konsumen dapat merasa nyaman.

Indikator kepuasan konsumen menurut (Greenwell dkk., 2002) adalah :

- 1) Menyukai pelayanan yang diberikan  
Menyukai pelayanan yang diberikan merupakan artian dari konsumen yang menyukai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, bisa di ekspresikan dengan kesenangan atau kegembiraan.
- 2) Layanan memenuhi kebutuhan.  
Layanan memenuhi kebutuhan artinya suatu bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan sudah sesuai dengan persepsi yang diinginkan oleh konsumen.
- 3) Pelayanan secara keseluruhan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pelayanan secara keseluruhan merupakan bentuk dari penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai informasi pelayanan jasa maupun non jasa.

Indikator kepuasan konsumen menurut (Khan et al., 2015) adalah :

1) *Place of mind* / tempat pikiran

*Place of mind* adalah persepsi yang dirasakan oleh konsumen mengenai ayang yang telah diberikan oleh perusahaan.

2) *Moment of truth* / kebenaran

*Moment of truth* adalah engalaman paling berkesan yang didapat saat berinteraksi aksi dengan pelayanan. Setiap titik sentuhan, menciptakan perasaan positif yang berkesan.

3) *Outcome focus* / Fokus hasil

*Outcome focus* adalah bentuk dari secara keseluruhan nilai output yang diberikan melalui pelayanan perusahaan.

4) *Product experience* / pengalaman produk

*Product experience* adalah salah satu bagian dari departemen pengalaman pengguna produk yang bertujuan untuk meningkatkan bagian dari perjalanan konsumen yang terjadi di dalam produk.

## 2.7 Loyalitas Konsumen

Pendapat yang di kemukakan oleh (Wulf, Schored dan Lacobucci, 2001) dalam (Minarti & Segoro, 2014) mendefinisikan kesetiaan sebagai besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang digunakan oleh konsumen terhadap satu perusahaan. Sedangkan menurut (Sheth & amp; Mittal, 2004) dalam (Minarti &

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Segoro, 2014) menyatakan loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap merek, toko, atau pemasok, berdasarkan pada sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten.

Loyalitas konsumen merupakan konsep yang sangat berharga dalam rencana strategi pemasaran, khususnya pada saat kondisi pasar memiliki tingkat pertumbuhan yang rendah tapi tingkat persaingan ketat. Banyak perusahaan menyadari bahwa kegiatan mempertahankan konsumen lebih memberikan keuntungan dibandingkan jika perusahaan harus menarik konsumen baru lagi. Orientasi jangka panjang yang menekankan komitmen pada konsumen menjadi hal yang amat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan.

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas menggambarkan kesediaan konsumen untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain (Lovelock dan Wright, 2005). Definisi loyalitas tersebut berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang.

Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli suatu produk atau jasa secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan konsumen pada suatu produk atau jasa, yang berarti bahwa aspek sikap tercakup di dalamnya. Loyalitas seperti ini yang diharapkan terdapat pada setiap konsumen toko sepeda AhinJaya. Loyalitas dapat dikembangkan sepanjang waktu jika parameter untuk hubungan direncanakan dan diterapkan dengan benar, dimana

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

loyalitas merupakan respon perilaku, diekspresikan dalam jangka waktu yang panjang, dan menghasilkan komitmen. Loyalitas dapat memberikan jaminan masa depan perusahaan yang lebih baik. Hubungan yang dekat dan berlangsung lama dengan para konsumen biasanya menunjukkan adanya pengurangan biaya layanan, dikarenakan pengetahuan perusahaan mengenai kebutuhan-kebutuhan konsumen semakin bertambah, sehingga perusahaan pada akhirnya mampu untuk menyediakan layanan yang lebih baik pada biaya yang lebih rendah.

Loyalitas konsumen juga dapat timbul karena konsumen puas terhadap suatu barang atau jasa, sehingga ada kecenderungan untuk melanjutkan hubungan tersebut. definisi loyalitas konsumen dalam penelitian ini adalah komitmen untuk berulang kali membeli produk / jasa yang disukai di masa depan. Jadi loyalitas konsumen adalah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang terbentuk dari pengalaman menyenangkan dan dirasakan secara berlanjutan.

Indikator loyalitas konsumen menurut (Kotler & Keller, 2006) adalah :

1) *Repeat order*

*Repeat order* adalah kesetiaan pelanggan terhadap pembelian suatu produk yang dilakukan secara berulang-ulang atau lebih dari satu kali.

2) *Retensi product*

*Retensi product* adalah ketahanan konsumen terhadap pengaruh informasi negatif perusahaan dari kompetitornya.

3) *Referall*

*Referall* adalah kegiatan yang memberikan referensi atau rujukan kepada orang lain mengenai produk dan layanan perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Indikator loyalitas konsumen menurut (Russell-Bennett et al. 2007 ; Ryu et al. 2012) adalah :

1) Pendekatan sikap.

Pendekatan sikap adalah hal atau kegiatan oleh perusahaan yang dilakukan menggunakan nilai-nilai kebaikan untuk membuat ikatan terhadap konsumen.

2) Komitmen sikap.

Komitmen sikap adalah kegiatan yang dipertahan oleh perusahaan terkait psikologi untuk mempertahankan ikatan terhadap konsumen.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Penelitian Terdahulu

Secara umum, penelitian terdahulu adalah sebuah capaian yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan dalam kurun waktu tertentu yang didasarkan pada penggunaan metodologi-metodologi tertentu. Penelitian ini menyajikan beberapa ringkasan penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dasar penelitian ditunjukkan untuk memastikan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. berikut penyajian tabelnya:

**Tabel 2.1**

### Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tipe Penelitian	Hasil Penelitian
1	(El-Adly, 2018)	Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty	Kuantitatif	Lima kepuasan diri, harga, kualitas, dan transaksi dari tujuh dimensi <i>perceive value</i> memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variable mediasi kepuasan pelanggan. Penemuan lagi juga menunjukkan bahwa empat dari dimensi lainnya dari <i>perceive value</i> memberikan pengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui variable moderasi kepuasan konsumen.
2	(Kuo, 2011)	The impact of service quality, customer satisfaction and customer	kuantitatif	Penelitian yang menggunakan model hubungan loyalitas konsumen terhadap loyalitas konsumen dan <i>perceive value</i> yang menjadi



loyalty in the travel agency sector:  
Moderating effect of perceived value

moderasinya memberikan pengaruh signifikan yang positif hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya. Pelanggan membandingkan manfaat yang dirasakan dibandingkan biaya yang dirasakan dari produk perjalanan dan kemudian mencapai nilai yang dirasakan secara keseluruhan. Karena evaluasi nilai yang dirasakan, pelanggan akan berniat melanjutkan hubungan bisnis atau beralih ke agen perjalanan lain. Oleh karena itu, untuk mempertahankan persaingan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, agen perjalanan harus terus meningkatkan nilai yang dirasakan bagi pelanggan untuk menghindari beralih ke penyedia layanan lain.

3 (Ali, Kim, Li, & Jeon, 2018)

Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks

Kuantitatif

Hasil penelitian menunjukkan ketiga dari dimensi kinerja toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memastikan kemampuan tem ataman pada wisata tersebut sehingga berakibat pada kepuasan pelanggan dengan mengembangkan dan menawarkan pengalaman pelanggan yang tepat dapat bertindak sebagai keunggulan kompetitif, yang pada akhirnya dapat menyebabkan loyalitas pelanggan.

4 (Khan, Garg, & Rahman, 2015)

Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis

Kuantitatif

Hasil penelitian menunjukkan pengalaman pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5 (Forouzi, Jin, Gupta, Melewar, & Forouzi, 2016)

Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty

Kuantitatif

Hasil penelitian menunjukkan kinerja toko memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

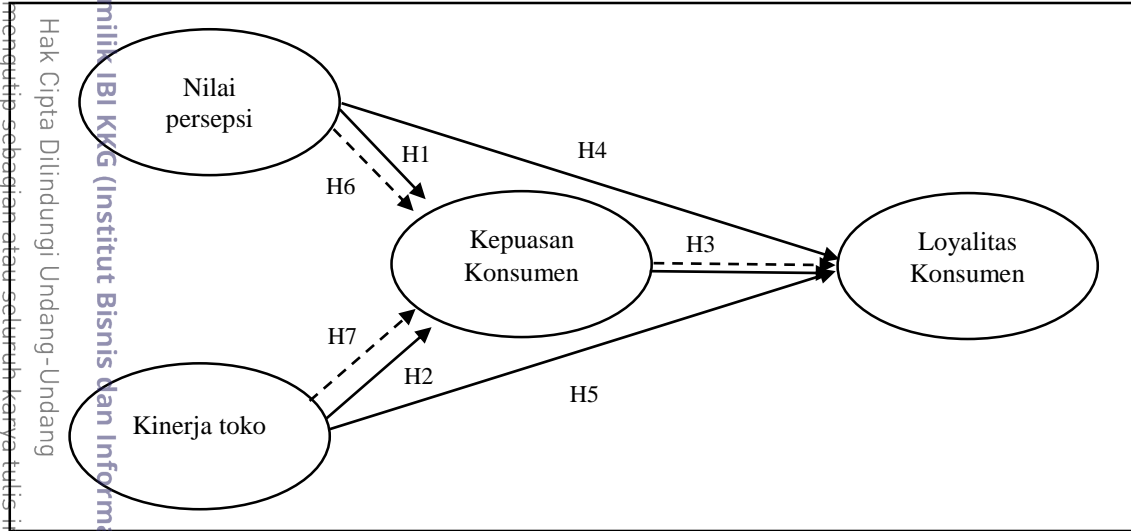


### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada pemikiran ini dapat digambarkan melali skema gambar 2.1.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Data diolah 2022

### D. Hipotesis

- H1 = Nilai persepsi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H2 = Kinerja toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H3 = Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H4 = Nilai persepsi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H5 = Kinerja toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H6 = Nilai persepsi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

1. Dilarang menyalin atau menjiplak seluruh atau sebagian isi karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

H7 = Kinerja toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.