

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan pertimbangan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil – hasil penelitian sebagai berikut :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hasil
1.	Gilang Riki Ramadhana, Sugiyono (2022)	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Nay Coffee Surabaya	X1 = Harga X2 = Promosi X3= Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada <i>Café</i> Nay Coffee Surabaya
2.	James Sambara, Hendra Novi Tawas, Reitty Lily Samadi. (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado	X1=kualitas produk X2= kualitas pelayanan X3 = Store Atmosphere Y = kepuasan konsumen	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada <i>Café</i> Nay Coffee Surabaya

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hasil
3.	Reforman Bago, Agus Sutardjo, Meri Dwi Anggraini (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Café'</i> Els Coffe Dipadang	X1= Kualitas Pelayanan X2= Kualitas Produk Y= Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian ini Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada <i>Cafe</i> EL'S coffe di Padang
4.	Juwita Agil putri, Budiyanto (2015)	Pengaruh <i>Customer</i> <i>Relationship</i> <i>Marketing</i> Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada "Virgin <i>Cafe</i> And Resto "	X1= <i>Customer</i> <i>Relationship</i> <i>Marketing</i> Y= Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian ini <i>customer relationship</i> <i>marketing</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Virgin <i>Café</i> and Resto
5	Miftahul Jannah, Vina Meliana. (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Relationship</i> <i>Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Ngemil Banana Chips	X1= Kualitas Produk X2= <i>Relationship</i> <i>Marketing</i> Y= Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian ini kualitas produk dan <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Virgin <i>Café</i> and Resto

6	Deborah O.Aka, Oladele J. Kehinder, Olaleke O.Ogunnaike (2016)	<i>Relathionship marketing and customer satisfaction a conceptual perspective</i>	<i>X= Relathionship marketing Y= customer satisfaction</i>	<i>Relathionship marketing berpengaruh positif terhadap customer satisfaction</i>
---	--	---	--	---

Sumber: Data diolah,2022

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 *Relathionship Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2016) tujuan dari *marketing* adalah untuk mengembangkan hubungan yang abadi dan mendalam dengan orang – orang dan organisasi yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. *Relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan unsur kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis. (Velnampy, T., & Sivesan, 2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis modern, fokus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*.

Zeithaml dan Bitner (2013:138) mendefinisikan *relationship marketing* orientasi strategis, yang memfokuskan pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, lebih dari pada menarik pelanggan baru.

Lovelock dan Wreight (2006:118) menyatakan bahwa *Relationship Marketing* meliputi aktivitas jangka panjang dengan biaya yang efektif antara organisasi dan pelanggannya demi keuntungan bersama dicerminkan melalui beberapa indikator sebagai berikut : kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik.

### 1. Kepercayaan

Secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *Relationship Marketing*. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang.

### 2. Komitmen

Suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen merupakan inti dari *Relationship Marketing* . Komitmen dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan.

### 3. Komunikasi.

Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membngun hubungan dengan seseorang. Perusahaan harus mengelola komunikasi dengan baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan

dapat menyebabkan hal yang merugikan seperti kesalah pahaman atau kebingungan.

#### 4. Penanganan Konflik

Konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan .

### 2.2.2 Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan oleh perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2015). Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari keseluruhan dari pelayanan yang diberikan, seperti penampilan, keterampilan pelayan dalam melayani dan sebagainya. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller, 2016 kualitas Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2014), terdapat lima indikator kualitas pelayanan jasa yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu :

#### 1. Bukti fisik (*tangibility*)

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik *cafe* tanasewa dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti fisik nyata pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik contohnya seperti bangunan, kursi, meja, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

## 2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan akurasi yang tinggi.

## 3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas, membiarkan konsumen menunggu persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.

## 4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi

(*communication*), kredibilitas (*credibilitas*), keamanan (*security*), kompetensi (*competensi*), dan sopan santun (*courtesy*).

#### 5. Empati (*emphaty*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memenuhi kebutuhan konsumen.

### 2.2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan” dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya. Swastha, (2012:121)

Menurut Tjiptono (2016: 301 ) kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan konsumen ketika menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kotler and Keller (2016), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

*Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Menurut Indrasari, (2019) sebagai berikut:*

1. Kualitas produk, dimana konsumen tercipta kerita produk yang mereka gunakan berkualitas

2. Kualitas pelayanan, untuk industri jasa bahwa konsumen tercipta jika pelayanan yang diterima baik .
3. Emosional, kebanggaan konsumen serta keyakinan akan kekaguman orang lain pada saat mereka menggunakan produk dengan merek tersebut dibandingkan merek pesaing.
4. Harga, persepsi konsumen ketika produk berkualitas dikaitkan dengan harga yang tinggi, dimana hal ini memberikan kepuasan konsumen.
5. Biaya, kepuasan konsumen tercipta jika mereka tidak mengeluarkan biaya tambahan dalam memperoleh produk yang diinginkan.

Metode yang digunakan untuk mengukur tingkat Kepuasan konsumen menurut (Tjiptono, 2015) :

1. Sistem keluhan dan saran
2. *ghost/mystery shopping*
3. *Lost customer analysis*
4. *Survei* kepuasan pelanggan

Demikian Sudaryono, (2016) menyatakan bahwa pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara:

1. bertanya secara langsung kepada konsumen terhadap tingkat kepuasan mereka
2. meminta responden menuliskan masalah mereka dengan penawaran tertentu
3. mengerjakan *ghost shopper* untuk melakukan *ghost shopping*.



*Menurut Tjiptono, (2015); Maimunah dan Sardjono, (2019) terdapat tiga indikator kepuasan konsumen:*

1. Kesesuaian dengan harapan konsumen adalah sebuah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.

Aspeknya meliputi :

- a. Produk yang diperoleh tersebut sesuai bahkan dapat melebihi dengan apa yang diharapkan
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi dengan apa yang diharapkan.
- c. Fasilitas yang menjadi penunjang yang didapat sesuai bahkan melebihi apa yang diharapkan.

2. Minta konsumen untuk berkunjung kembali Kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali. Aspeknya meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan itu memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat itu yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan dirasa memadai.

3. Kesiapan konsumen untuk merekomendasi pada konsumen lainnya.

Kesiapan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau siapapun. Aspeknya meliputi :

- a. Menyarankan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang ada/disediakan memadai.
- c. Menyarankan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan itu karena nilai/manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi produk atau jasa.

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Hubungan *Relathionship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari penelitian yang dilakukan oleh Maqbula Arochman (2022) yang berjudul “Pengaruh *Relathionship Marketing* terhadap kepuasan konsumen (studi pada klinik kecantikan Erha Malang)”, hasil penelitian meunjukkan bahwa variable bebas berpengaruh terhadap variable terikat yang menyatakan *Relathionship Marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik. Secara silmutan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan klinik kecantikan Erha Malang dapat didukung kebenarannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Relathionship Marketing* merupakan komponen penting dalam memuaskan konsumen. Karena di dalam *Relathionship Marketing* terdapat unsur adanya kepercayaan, komunikasi, komitmen dan penanganan konflik yang terbangun antara perusahaan dengan konsumennya, membuat perusahaan memiliki hubungan baik dengan *customer* dan juga menguntungkan kedua belah pihak sehingga *customer* merasa puas dengan pengalaman baiknya bersama perusahaan yang bersangkutan.

### 2.3.2 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

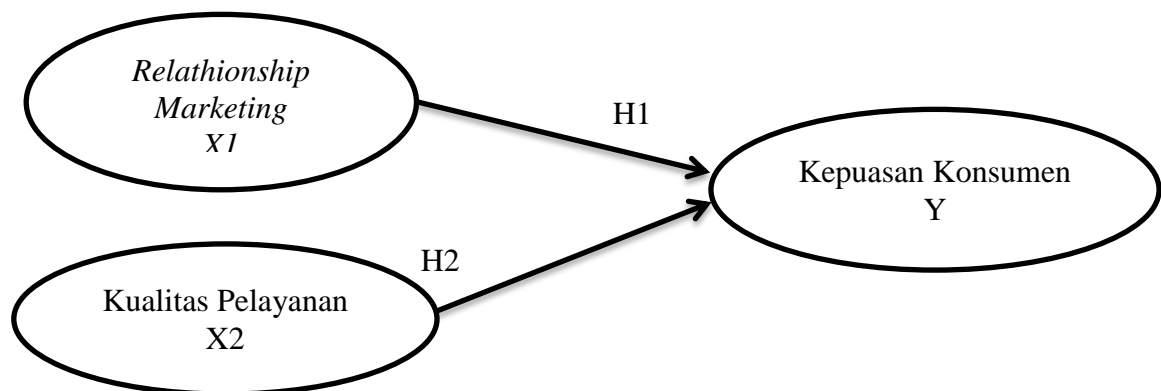
Menurut Gilang Riki Ramadhana dan Sugiyono (2022) melalui penelitiannya yang berjudul pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *café* *nay coffee* Surabaya. Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam

melakukan pembelian di café nay coffe Surabaya dalam hal ini semakin melakukan kualitas pelayanan yang baik kepuasan konsumen akan meningkat.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dijadikan fokus utama dalam perusahaan, apabila kualitas pelayanan itu sangat baik maka dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Memberikan pelayanan yang sesuai dengan konsumen, cepat dan tegas dalam melayani hal tersebut dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori diatas serta penelitian sebelumnya tentang pengaruh relationship marketing kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka kerangka konseptual dapat dibangun sebagai dasar pembentukan hipotesis sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pernyataan yang dibuat dalam rumusan masalah. Dalam penelitian ini yang akan diajukan berupa kesimpulan dan akan diujikan kebenarannya. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Semakin tinggi *relathionship marketing* maka semakin kuat pula kepuasan konsumen di *cafe tanasewa*.

H2 : Semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka semakin baik pula kepuasan konsumen di *cafe tanasewa*.