

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Hipotesis

2.1.1 Perilaku Karyawan

Perilaku adalah semua tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas antara lain: berjalan, berbicara, tertawa, bekerja, kuliah, menulis dan sebagainya. Atau dengan kata lain kegiatan atau aktivitas manusia baik yang dapat diamati langsung maupun yang tidak dapat diamati Notoatmodjo (2007).

Kegiatan apapun yang dilakukan seseorang, berbicara dengan atasan, membuat surat, merapikan arsip, melayani pelanggan dan sebagainya menunjukkan perilaku (*behavior*) seseorang (Suprihanto, 2003). Pendapat yang dikemukakan oleh ahli tentang perilaku individu masih terdapat kontradiksi. Ada yang berpendapat bahwa perilaku seseorang itu lebih banyak ditentukan oleh faktor keturunan atau sifat bawaan, dan ada juga yang mengatakan bahwa perilaku itu lebih banyak dipengaruhi oleh variabel lingkungan. Sedangkan menurut Prawirosentono (1999), Perilaku adalah suatu karakteristik penting dari pribadi untuk melakukan kegiatan. Perilaku merupakan hasil gabungan dari berbagai faktor psikologis. Faktor-faktor psikologis tersebut merupakan hasil kombinasi dari faktor fisik, biologis, dan kondisi sosial yang mempengaruhi lingkungan kehidupan

seseorang. Untuk memahami bagaimana individu berperilaku dalam organisasi, seorang manajer harus mengetahui mengapa ada perbedaan perilaku diantara para karyawan. Karyawan merupakan penduduk dalam usia kerja “berusia 15-64 tahun” yang mampu melaksanakan pekerjaan didalam maupun diluar hubungan kerja guna menghasilkan barang atau jasa (Manullang, 2012). Sedangkan menurut KBBI karyawan adalah orang yang bekerja pada suatu lembaga (kantor, perusahaan, dan sebagainya) dengan mendapat gaji (upah) berdasarkan kontrak kerja (dalam waktu tertentu) bisa berupa karyawan tidak tetap maupun pegawai harian.

Perilaku karyawan adalah gambaran yang ditunjukkan oleh kemampuan, manfaat, keramahan, dan kemampuan reaksi karyawan perusahaan (Nam *et al.*, 2011). Pengalaman konsumen dan karyawan perusahaan meninggalkan kesan bagi konsumen sehingga penting bagi perusahaan untuk memperhatikan hubungan antara karyawan dan konsumen.

Karyawan organisasi merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan, karena mereka adalah orang-orang yang pada akhirnya bertanggung jawab untuk menyediakan layanan berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan (Parasuraman *et. al* 1996).

Menurut El-adly *et. al* (2018), emosi positif dan negatif pasti telah dirasakan oleh pelanggan selama pemberian layanan. Peneliti menemukan bahwa karyawan yang memiliki keterampilan rendah mungkin tidak dapat

mengatasi situasi emosional ketika seluruh citra perusahaan jasa dipertaruhkan. Karena emosi memiliki sifat tidak berwujud, sulit dikendalikan, dan tiba-tiba, kurangnya keterampilan di antara karyawan dapat memiliki efek jangka pendek dan jangka panjang pada persepsi kepuasan pelanggan.

Penelitian Susanty dan Kenny (2015), Nam et.al (2011), dan Shahroodi (2015) membuktikan bahwa perilaku karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Perilaku karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.1.2 Identifikasi merek

Menurut teori identifikasi dan kategorisasi sosial, seorang individu akan mengidentifikasi dengan kategori sosial ketika kategori sosial (dan identitas sosial yang terkait) meningkatkan harga diri seseorang, dan individu yang diidentifikasi akan terlibat dalam perilaku pro kategori positif untuk memperkuat daya tarik. Identitas sosial (karenanya harga diri mereka sendiri) (Bhattacharya dan Sen, 2003). Perusahaan (merek mereka) dapat menjadi kategori sosial yang mempunyai makna bagi konsumen untuk diidentifikasi (Bhattacharya dan Sen, 2003). Dengan demikian, berdasarkan pada prediksi teori identifikasi sosial (Tajfel dan Turner, 1987), konsumen dengan identifikasi merek yang lebih kuat lebih cenderung terlibat dalam kegiatan pro merek, seperti mendukung tujuan

perusahaan, melindungi reputasi, mendukung produk dan loyalitas merek (Bhattacharya dan Sen, 2003). Secara empiris, sejumlah penelitian telah mengkonfirmasi efek seperti itu (Hughes dan Ahearne, 2005).

Teori ekspektasi tentang kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan lebih akan merasa puas ketika kinerja merek yang sebenarnya melebihi atau mengonfirmasi harapan sebelumnya (Yi dan La, 2004). Identifikasi merek memberikan konteks yang lebih menguntungkan bagi pelanggan untuk merespons pengalaman kinerja merek dibandingkan dengan harapan sebelumnya. Ketika ekspektasi kinerja merek dikonfirmasi atau dilampaui, pelanggan dengan identifikasi merek yang lebih kuat akan lebih puas, karena itu meyakinkan pelanggan akan keterikatan psikologis mereka dengan merek, yang pada gilirannya membantu pelanggan untuk mempertahankan harga diri. Sedangkan ketika ekspektasi kinerja merek tidak dikonfirmasi, pelanggan dengan identifikasi merek yang lebih kuat cenderung kurang puas karena keterikatan mereka yang lebih efektif terhadap merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001), lebih tahan terhadap informasi yang buruk dan pengalaman tentang merek (Bhattacharya dan Sen, 2003). Oleh karena itu, pelanggan dengan identifikasi yang lebih kuat, lebih cenderung puas dengan merek.

Identifikasi merek adalah membangun sosial yang melibatkan integrasi identitas merek. Identitas merek mengacu kepada sekumpulan Asosiasi merek yang mana seseorang merasakan manfaat fungsional,

emosional, dan *Self-ekspresif* (Hughes dan Ahearne, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2004) menunjukkan bahwa Konsumen puas dengan sebuah merek ketika identifikasi merek meningkatkan citra positif mereka dalam kelompok sosial atau mencapai rasa memiliki dalam kelompok sosial. Studi tersebut menunjukkan bahwa identifikasi merek merangsang interaksi simbolik, ikatan emosional dan kepuasan. Sebagai contoh, Peter dan Olson (2000) menunjukkan bahwa 94% pembeli Harley Davidson secara emosional terhubung dengan merek Harley Davidson. Pelanggan Harley Davidson tidak hanya menikmati kualitas sepeda motor tetapi juga menikmati menjadi bagian dari komunitas dan disebabkan karena puasnya pembeli dengan produk tersebut. Dengan demikian, penelitian ini mendalilkan bahwa identifikasi konsumen yang lebih kuat dengan merek menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih besar.

Penelitian Susanty dan Kenny (2015), Nam et.al (2011), dan Shahroodi (2015) membuktikan bahwa identifikasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lainnya yang telah dilakukan oleh He H, Li & Harris (2012) menjelaskan bahwa identifikasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2: Identifikasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.1.3 Keselarasan Gaya Hidup

Gaya hidup, dalam bentuk terluasnya, tidak hanya mencakup karakteristik demografi, akan tetapi juga sikap terhadap kehidupan, keyakinan dan aspirasi (Nam et. al 2011). Meskipun tidak ada definisi gaya hidup yang diterima secara umum, istilah ini secara luas mengacu pada pola hidup seseorang yang unik dimana diekspresikan oleh aktivitas, minat, dan pendapat, yang semuanya menunjukkan perbedaan antar individu (Foxall, 1998; Solomon, 2007). Konsumen mengembangkan pola pembelian berulang ketika merek memenuhi kebutuhan mereka untuk mencapai gaya hidup tertentu. Lebih jauh lagi, konsumen membentuk keterikatan pribadi ketika konsolasi merek mencerminkan gaya hidup yang mereka inginkan (Foxall et al., 1998; Onkvisit & Shaw, 2008).

Berdasarkan penelitian yang sudah ada, penelitian tersebut mendefinisikan kesesuaian gaya hidup sebagai sejauh mana merek mendukung gaya hidup konsumen. Kesesuaian gaya hidup mempunyai perbedaan dari kesesuaian diri dan identifikasi merek karena konsumen menggunakan konsep diri dan kelompok sosial sebagai standar perbandingan. Dalam kasus kesesuaian gaya hidup, standar perbandingan dikaitkan dengan tujuan konsumsi, aktivitas, minat, dan pendapat konsumen yang mungkin terkait dengan nilai sosial dan pribadi yang berbeda yang tidak ditangkap oleh konsep diri dan identitas sosial.

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Kotler, 2016). Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup ada dua, yaitu demografis (tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin) dan psikografis (karateristik konsumen). Gaya hidup yang berbeda-beda dari masing-masing individu menimbulkan cara pandang yang berbeda-beda. Menurut Plummer, (1974) gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat).

Solomon (2007) mendefinisikan gaya hidup mencerminkan pada pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang (*lifestyle refers to a pattern of consumption reflection a person's choices of how hw or she spend time and money*).

Sedangkan konsep yang terkait gaya hidup adalah psikografik, dimana psikografik merupakan suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup yang memberikan pengukuran kuantitatif. “Psikografik sering dikaitkan sebagai pengukuran AIO (Activity, Interest, Opinion) yang mengacu pada pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat”.

Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas di mana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen

Solomon (2007) berpendapat bahwa gaya hidup terdiri dari nilai-nilai bersama, rasa dan pola konsumsi. Dia melihat merek dan pengaturan merek sebagai ekspresi gaya hidup. Semakin besar tingkat yang cocok dengan citra merek dalam gaya hidup pribadi konsumen, semakin besar pula kepuasan konsumen dengan pengalaman merek. Branding gaya hidup, misalnya, mengacu pada situasi sosial di mana orang membeli barang-barang yang berhubungan dengan gaya hidup tertentu. Oleh karena itu, pemasar gaya hidup bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen dengan merek dengan mengembangkan merek yang sesuai dengan gaya hidup yang diidentifikasi (Solomon, 2007).

Penelitian Susanty dan Kenny (2015), Nam et.al (2011), dan Shahroodi (2015) membuktikan bahwa keselarasan gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H3: Keselarasan gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Secara linguistik, *satisfaction* berasal dari Bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan linguistik ini, maka kepuasan dapat diartikan sebagai produk atau jasa yang bisa memberikan lebih daripada yang diharapkan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Amstrong, 1999).

Kepuasan pelanggan dapat dialami dalam berbagai situasi dan terhubung dengan barang ataupun jasa. Ini adalah penilaian yang sangat pribadi yang sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan. Kepuasan juga didasarkan pengalaman pelanggan dari hubungan dengan organisasi dan hasil pribadi. Kepuasan pelanggan muncul ketika layanan atau produk yang ditawarkan telah mencapai harapan (Hanan *et al.*, 1991). Menjaga kepuasan pelanggan adalah hal yang tidak mudah dilakukan oleh perusahaan. Dalam persaingan yang ketat, dibutuhkan konsistensi perusahaan baik dalam produk maupun layanan untuk memuaskan konsumen.

Seorang pelanggan jika merasa puas terhadap suatu produk maka jumlah permintaan akan meningkat dan akan mempengaruhi omset penjualan. Sebaliknya jika pelanggan tidak merasa puas terhadap produk

maka permintaan akan menurun dan hal tersebut berpengaruh terhadap omset penjualannya. Besar kemungkinannya pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang loyal akan suatu merek dalam waktu yang lama. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam menjadi loyal akan suatu brand. Pelanggan yang loyal pada suatu merek akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

Studi yang dilakukan Back & Parks (2003) mendukung hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek dalam industri jasa. Semakin konsumen puas terhadap suatu pelayanan maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Nam et al. (2011) menegaskan bahwa kepuasan konsumen dengan pengalaman merek hotel dan restoran memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas merek.

Pelanggan loyal adalah konsumen yang sangat puas dengan pelayanan akan produk tertentu, sehingga berantusias untuk memperkenalkannya kepada orang-orang yang mereka kenal. Kepuasan konsumen dapat terwujud apabila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama, atau setidaknya hampir sama dengan apa yang konsumen harapkan dalam menggunakan jasa dari penyedia jasa. Kepuasan pelanggan yang didapat pada tingkat tertentu di benak pelanggan akan mendatangkan pelanggan yang loyal, perusahaan membutuhkan kualitas pelayanan yang

prima dan persaingan kewajaran harga yang menentukan kualitas layanan yang sewajarnya.

Ketika konsumen sudah merasakan kualitas pelayanan yang baik, ramah dan sudah merasakan kepuasan terhadap produk tersebut, maka konsumen tersebut akan membuat pujian yang baik dan menyebarkan berita ini dengan hasil yang positif. Ketika sudah timbul sifat yang positif maka akan timbul rasa loyalitas ke merek tertentu. Secara umum loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, yang mencakup barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan imanifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu (Lovelock, 2007).

Penelitian Susanty dan Kenny (2015), Nam et.al (2011), dan Shahroodi (2015) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dibentuk oleh dua komponen yang berbeda: sikap dan perilaku (Alhaddad, 2015). Kedua komponen tersebut menjelaskan pembentukan loyalitas pelanggan. Di satu sisi, komponen

sikap menunjukkan bahwa pembentukan loyalitas berasal dari ikatan positif atau komitmen antara konsumen, merek, dan perilaku. Pada gilirannya timbul dari kebetulan antara atribut merek dan preferensi konsumen. Di sisi lain, dari komponen perilaku, loyalitas dijelaskan oleh pembelian konsumen sebelumnya yang menghasilkan kebiasaan pembelian tertentu (Alhaddad, 2015). Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, maka orang tersebut akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non random* (tidak acak) yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2003).

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk mengulang pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu secara konsisten dimasa mendatang walaupun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk mengubah perilaku tersebut.

Menurut Griffin (2003), terdapat empat jenis loyalitas, yaitu:

1. Tanpa Loyalitas

Terdapat pada pelanggan yang terindikasi tidak mengembangkan loyalitasnya terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari pembelian jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal

2. Loyalitas Lemah

Keterkaitan yang rendah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Ini adalah jenis pembelian “karena kami sudah terbiasa”.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat potensi yang relative tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tingkat pembelian tersembunyi.

4. Loyalitas Premium

Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. Hal ini dapat terjadi apabila tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi pula. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan orang lain.

Pentingnya loyalitas pelanggan telah diakui dalam literatur pemasaran.

Sebuah penelitian silang dari literatur yang ada menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan mengarah ke keuntungan pemasaran tertentu seperti, mengurangi biaya pemasaran, lebih banyak pelanggan baru dan pengaruh penjualan yang lebih besar (Chinomona, 2014). Loyalitas pelanggan memiliki beberapa manfaat strategis yang penting bagi perusahaan, seperti yang dianggap sebagai fitur penting dari nilai merek, mengurangi biaya,

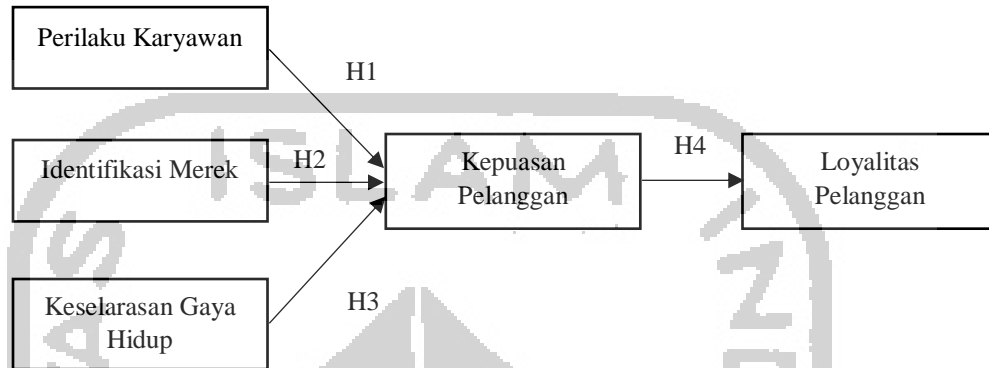
kurang sensitif terhadap harga, mendatangkan konsumen setia yang baru dan potensial, dan menguntungkan di pasar global (Alhaddad, 2015).

Selain itu, loyalitas pelanggan adalah salah satu syarat untuk daya saing dan profitabilitas perusahaan (Chinomona, 2014). Oleh karena itu kepercayaan merek dipertimbangkan dalam literatur pemasaran sebagai salah satu cara yang digunakan konsumen untuk mengekspresikan kepuasannya dengan kinerja produk atau layanan yang diterima (Chinomona, 2014). Pelanggan dengan resonansi merek yang benar memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, secara aktif mencari cara untuk berinteraksi dengan merek dan berbagi pengalaman tentang merek tersebut kepada orang lain.

Maka dari itu loyalitas pelanggan merupakan suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap produk atau jasa, mempunyai komitmen terhadap produk atau jasa tersebut dan bermaksud melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Dharmmesta, 1999).

Banyak perusahaan yang tidak dapat mencapai target penjualan disebabkan karena perusahaan kurang tepat dalam memberikan strategi mengenai kebutuhan pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan sulit untuk dipertahankan. Jika seorang pelanggan sangat sering melakukan pembelian terhadap suatu jasa tertentu, maka pelanggan tersebut dapat disebut pelanggan yang loyal.

2.2 Kerangka Penelitian



(Nam et al, 2011)

Gambar 2.1: Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini mencakup variable-variabel yang akan diteliti dimana terdiri dari perilaku karyawan, identifikasi merek, keselarasan gaya hidup sebagai variable independent, lalu kepuasan pelanggan sebagai variable intervening yang akan mempengaruhi variable dependent, yaitu loyalitas pelanggan. Disisi lain, variable perilaku karyawan, identifikasi merek dan keselarasan gaya hidup akan mempengaruhi variable kepuasan pelanggan.