

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang menurut peneliti dianggap relevan untuk menjadi rujukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

2.1.1 Mohammed Ismail El-Adly (2019)

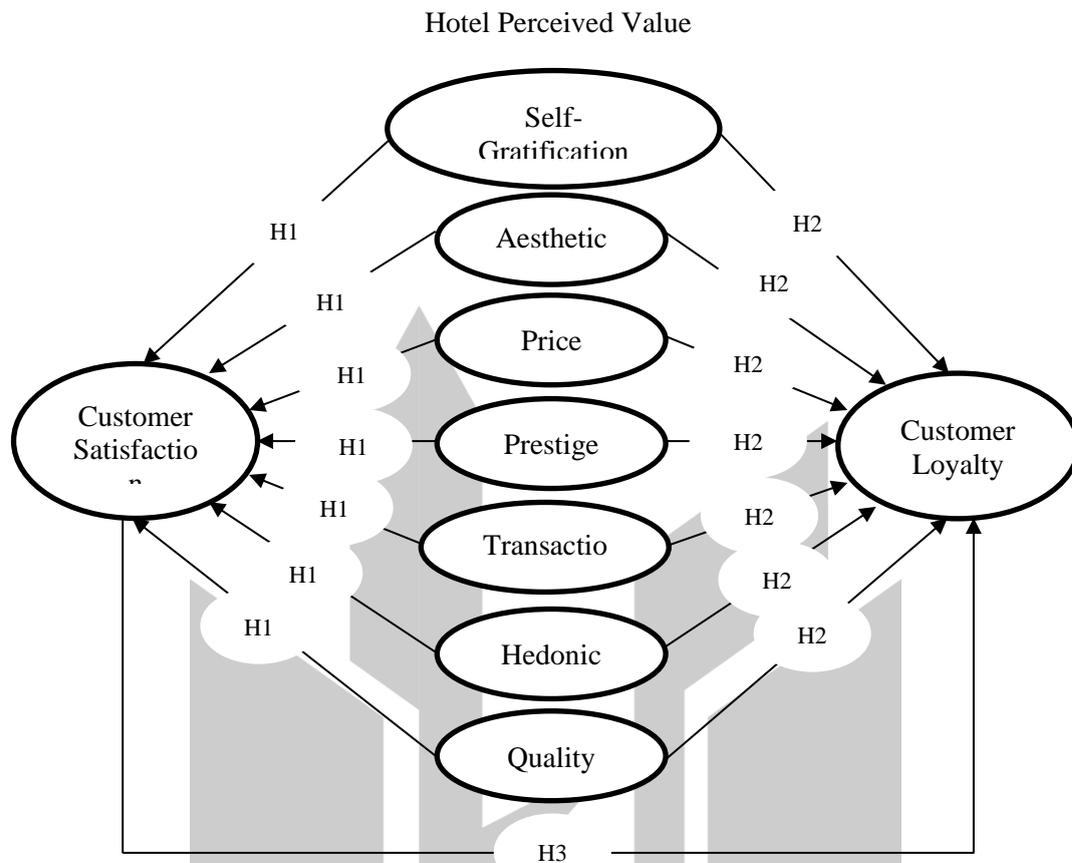
Hasil dari penelitian El-Adly, 2019 yang berjudul “*Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and loyalitas pelanggan*”. Penelitian ini menggunakan model persamaan *structural (SEM)* menyelidiki hubungan antara dimensi nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dalam konteks hotel. Tujuan utama dari penelitian ini untuk memberikan informasi kepada manajer hotel yang berusaha untuk memuaskan pelanggan dan mencapai keberhasilan dalam mempertahankan pelanggannya. penelitian ini dilakukan dengan metode survei. Dengan menyebarkan kuesioner di sekitaran *UEA*. Sebanyak 153 survei yang dikumpulkan, diantaranya 26 survei tidak lengkap, sehingga tidak terhitung. Sehingga yang digunakan pada penelitian akhir sekitar 127 survei. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan pada penelitian terdahulu terletak pada variabel bebas yang mempengaruhi yaitu Kepuasan konsumen dan variabel terikat yang

dipengaruhi kepuasan konsumen yaitu loyalitas pelanggan.

Perbedaan pada penelitian terdahulu terletak pada:

- a. Tempat penelitian terdahulu di Negara *UEA* sedangkan penelitian saat ini berada di Kota Surabaya dan sekitarnya (Sidoarjo, Gresik, Mojokerto dan Pasuruan)
- b. Penelitian terdahulu menggunakan Paket Amos 24 untuk analisa hasil kuesioner sedangkan dengan penelitian saat ini menggunakan Warp PLS.
- c. Sampel yang ditargetkan pada penelitian terdahulu adalah para pengunjung hotel yang ada di UAE atau diluar UAE sedangkan untuk penelitian saat ini menggunakan kelompok masyarakat yang pernah Berbelanja di *Retail Alfamidi*.



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran El-Adly, 2019

2.1.2 Usha Ramanathan, Nachiappan Subramanian & Guy Parrott (2017)

Penelitian Ramanathan et al., 2017 yang berjudul “*Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction*”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami jaringan ritel guna memperkenalkan model bisnis yang unik untuk membuat pelanggan bertahan dan juga bisa unggul dari kompetitor. Penelitian ini mencoba memahami bagaimana ritel memanfaatkan potensi dari ulasan sosial media sejalan dengan Layanan operasional yang tepat atau sesuai dengan keinginan pelanggan. Pendekatan penelitian ini dilakukan dengan metode

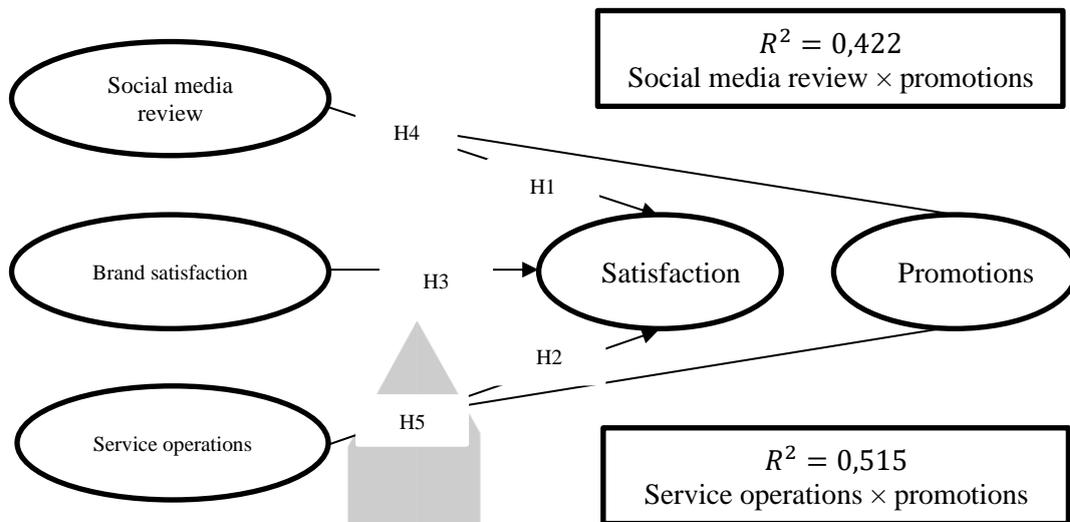
survei. Kuesioner di distribusikan di Tenggara Inggris, Survei yang dilakukan berbasis kertas dan dilakukan diluar pusat perbelanjaan. Survei tersebut ditambah dengan survei email tambahan mendapatkan 102 Responden atau tanggapan. Dari hasil responden tersebut dapat digunakan, dikumpulkan, dan dianalisis. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, Layanan Operasional mempengaruhi kepuasan konsumen pada perilaku konsumen.

Persamaan pada penelitian terdahulu dan saat ini terletak pada:

- a. Variabel bebas yang mempengaruhi yaitu Layanan operasional dan variabel terikatnya yang dipengaruhi adalah kepuasan konsumen.
- b. Penelitian terdahulu yang dilakukan memiliki sampel yang sama ditargetkan kepada masyarakat yang pernah berbelanja di toko *retail*.

Perbedaan pada penelitian terdahulu dan saat ini terletak pada:

- a. Tempat penelitian terdahulu berada di wilayah Tenggara Inggris sedangkan penelitian saat ini berada di Kota Surabaya dan Sekitarnya (Sidoarjo, Gresik, Mojokerto dan Pasuruan).
- b. Penelitian terdahulu menggunakan *IBM SPSS* untuk analisa hasil kuesioner sedangkan penelitian saat ini menggunakan *Warp PLS*.
- c. Survei yang dilakukan di penelitian terdahulu berbasis kertas dan disebar disekitaran toko yang dilakukan penelitian sedangkan penelitian saat ini melakukan penyebaran kuesioner melalui *Google form* yang di sebarakan kepada masyarakat Surabaya dan sekitarnya.



Note : *Significant at $p <$

Sumber : Ramanathan et al., 2017

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran Ramanathan et al., 2017

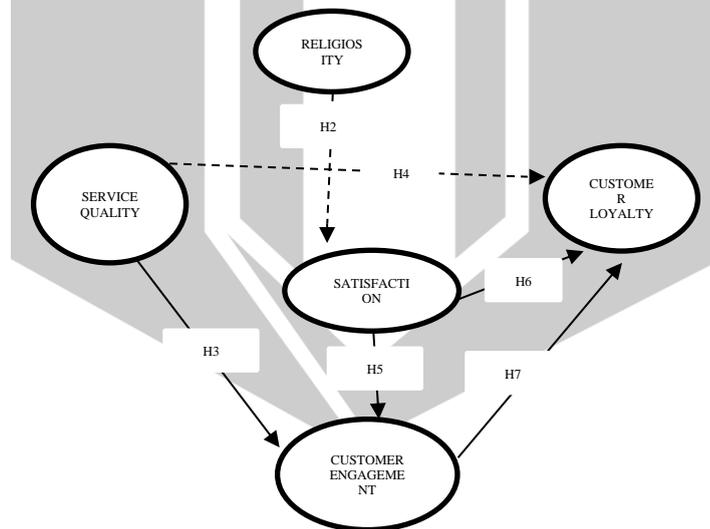
2.1.3 Abror Abror, Dina Patrisia, Yunita Engriani, Susi Evanita Yasri Yasri, & Shabbir Dastgir (2020)

Penelitian Abror et al., 2020 yang berjudul “*Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank’s customer loyalty*” bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di bank syariah. Pendekatan penelitian ini dilakukan dengan metode survei terhadap 400 nasabah bank syariah yang ada di Sumatera Barat. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan pengolahan data dengan menggunakan persamaan *structural* berbasis kovarian. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, Kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perilaku konsumen.

Persamaan pada penelitian terdahulu dan saat ini terletak pada variabel bebas yang mempengaruhi yaitu kualitas layanan dan variabel terikat yang dipengaruhi oleh kualitas layanan adalah kepuasan konsumen.

Perbedaan penelitian terdahulu dan saat ini terletak pada:

- Penelitian terdahulu menggunakan Paket AMOS 24 sebagai analisa hasil kuesioner sedangkan penelitian saat ini menggunakan *Warp PLS*.
- Tempat penelitian terdahulu berada di wilayah sekitar Sumatera barat sedangkan pada penelitian saat ini dilakukan di Surabaya dan sekitarnya (Sidoarjo, Gresik, Mojokerto dan Pasuruan)
- Sampel yang ditargetkan pada penelitian terdahulu yaitu para pengguna jasa bank syariah yang ada di wilayah sumatera barat sedangkan di penelitian saat ini pada masyarakat yang pernah berbelanja di alfamidi (Sidoarjo, Gresik, Mojokerto dan Pasuruan)



Sumber : Abror et al., (2020)

Gambar 2. 3
Kerangka Pemikiran Abror et al., 2020

Tabel 2. 1
PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	(El-Adly, 2019)	<i>Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and loyalitas pelanggan</i>	Kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan	Pengunjung hotel didalam atau diluar UAE	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> menggunakan AMOS 24	Fungsi yang dirasakan dari pengguna jasa hotel dari kepuasan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2	(Ramanathan et al., 2017)	<i>Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction</i>	Layanan Operasional dan Kepuasan konsumen	102 Responden atau tanggapan Masyarakat inggris barat yang berbelanja di retail modern	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> menggunakan IBM SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan operasi dari perusahaan retail berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	(Abror et al., 2020)	<i>Kualitas layanan , religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's loyalitas pelanggan</i>	Kualitas layanan dan Kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan	400 nasabah bank syariah di Sumatera Barat	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> menggunakan AMOS 24	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber : (El-Adly, 2019), (Ramanathan et al., 2017), dan (Abror et al., 2020)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan teori dasar yang dapat digunakan dalam mendukung adanya penelitian, maka dibawah ini dijelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan hal yang akan diteliti:

2.2.1 Layanan Operasional

Layanan Operasional merupakan strategi bisnis untuk mencapai target konsumen dengan memanfaatkan perancangan layanan operasional berdasarkan segmen pelanggan. Faktor yang mengikuti dalam pemilihan segmen antara lain: lokasi, sistem pembayaran, dan fasilitas yang diberikan. Sehingga layanan operasional menjadi penting bagi pelanggan dalam memilih produk atau jasa yang tepat dan sebagai sistem kontrol manajemen dalam peningkatan penjualan (Ramanathan *et al.*, 2017). Layanan operasional adalah variabel yang penting bagi seorang pemasar untuk menjalankan bisnis proses sehari-hari. Ramanathan *et al.*, (2017) mendefinisikan layanan operasional sebagai poros pengubah segmen pelanggan yang berbeda berdasarkan beberapa faktor dan membantu segala bisnis mendapatkan target dari segmen tersebut agar memilih untuk membeli produk atau menggunakan jasanya. Berdasarkan perspektif tersebut bisa dikatakan layanan operasional membantu persebaran segmen yang dituju dalam sebuah bisnis bagi seorang pemasar. Layanan operasional menjadi sebuah patokan seorang konsumen memilih untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Penyesuaian Layanan operasional yang dilakukan sebuah perusahaan akan membantu bertambahnya konsumen yang

bertransaksi di perusahaan tersebut.

Penyesuaian layanan operasional yang diharapkan oleh konsumen adalah bentuk interpretasi pengharapan konsumen terhadap hak yang mereka punya. Forslund dan Jonsson, (2007) mengatakan layanan operasional membantu agar seorang pelanggan melakukan keputusan pembelian. layanan operasional meliputi faktor-faktor yang ada didalamnya seperti lokasi, sistem pembayaran, fasilitas yang diberikan (Ramanathan et al., 2017). Manajer dari sebuah perusahaan akan terbantu jika layanan operasional yang diberikan oleh sebuah bisnis sudah dijalankan atau dipilih dengan segmentasi konsumen. Di sektor retail khususnya operasi layanan menjadi faktor utama yang dipilih konsumen dalam melakukan transaksi. Ramanathan et al., (2017) menyatakan bahwa untuk meningkatkan penjualan seorang manajer harus merancang layanan yang diberikan kepada konsumen semaksimal mungkin.

2.2.2 Kualitas Layanan

Menurut Abror et al., (2020) kualitas layanan dapat diartikan sebagai nilai dan pengukuran kepuasan yang dirasakan pelanggan untuk memenuhi harapannya. Terciptanya pemenuhan kepuasan dapat memberikan manfaat antara pelanggan dan perusahaan seperti loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa dan keuntungan penjualan bagi perusahaan. Adapun tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat menjadi sistem kontrol atau pengawasan bagi manajemen dalam melakukan proses bisnis yang dijalankan. Dengan demikian manajemen dapat menggunakan kualitas

layanan sebagai acuan standar layanan yang telah diberikan dan evaluasi layanan di masa yang akan datang.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat dipahami bahwa kualitas layanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan perusahaan berupa hal tidak berwujud namun dapat dirasakan pelanggan. Pengukuran kualitas pelayanan dengan membandingkan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang telah mereka peroleh secara nyata.

Abror et al., (2020) mengatakan kualitas layanan adalah nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari layanan apa yang sudah mereka ekspektasikan. Harapan seorang konsumen dari kualitas layanan yang diberikan oleh suatu bisnis akan memberikan kenyamanan bagi konsumen itu sendiri dalam bertransaksi. Kualitas layanan dari hal kecil sampai dengan hal besar akan dipertimbangkan oleh seorang pelanggan dalam bertransaksi. Kualitas layanan yang baik akan memberikan nilai positif kepada pelanggan seperti tingkat kesenangan yang meningkat. Tingkat kesenangan dari kualitas layanan yang baik akan memberikan nilai tambah dalam suatu bisnis. Kualitas layanan yang baik akan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kesenangan yang dirasakan oleh pelanggan. Kualitas layanan yang baik membantu sebuah bisnis dalam melakukan aktivitas bisnis di kesehariannya. Aktivitas bisnis yang sehat juga berdampak pada kualitas layanan yang diberikan pada pelanggan. Pelanggan akan memilih untuk bertransaksi di sebuah bisnis jika bisnis tersebut memiliki kualitas layanan yang baik. Kualitas layanan yang baik dapat membantu seorang manajer

dalam melakukan pengawasan di proses bisnis yang dijalankan. Manajer dapat melakukan proses pengawasan dengan lebih mudah karena proses yang di jalankan sudah sesuai standar yang diberikan dan layanan yang baik akan mengikuti bisnis proses yang dijalankan dengan baik.

2.2.3 Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah faktor yang sangat penting bagi seorang pemasaran dalam melakukan pengembangan suatu usaha atau bisnis. Murali et al. (2016), menyatakan kepuasan konsumen berpacu dari tingkat kinerja yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan dan dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan. Seorang pelanggan akan merasakan kepuasan jika apa yang mereka ekspektasikan bisa dijalankan dengan baik oleh suatu perusahaan atau bisnis. Pelanggan akan merasa puas jika apa yang mereka rasakan secara langsung sama atau bahkan lebih dari apa yang mereka harapkan (Abror et al., 2020). Han and Hyun (2018) menambahkan bahwa kepuasan konsumen sangat berkaitan erat dengan kesenangan pelanggan dalam melakukan transaksi untuk kebutuhan pemenuhan konsumsi. Pemenuhan kebutuhan konsumsi memberikan kepuasan konsumen dengan pemenuhan hak-hak yang mereka miliki. Meesala and Paul, (2018) menyatakan kepuasan konsumen adalah hasil dari apa yang mereka rasakan dari pemenuhan kebutuhan yang difasilitasi oleh pelaku usaha dan hal tersebut sebanding dengan tingkat kesenangan yang meningkat. Tingkat kesenangan yang didapatkan dari rasa puas akan membantu meningkatkan profitabilitas sebuah usaha. Kepuasan konsumen suatu usaha sebanding

dengan tingkat pemenuhan konsumsi yang menyenangkan dari pelanggan yang selaras dengan apa yang mereka harapkan (Abror et al., 2020).

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan yang dipegang secara mendalam dari tindakan membeli dan mendukung secara konsisten barang atau jasa yang disukai di masa depan meski terdapat kemungkinan pelanggan beralih akibat situasi dan usaha pemasaran (Sinurat, *et al.*, 2017). Loyalitas pelanggan memiliki kontribusi yang besar dalam menciptakan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan sehingga membantu meningkatkan keuntungan pelaku bisnis (El-Adly, 2019). Menurut Tanford et al, 2017 menyatakan beberapa pelaku bisnis memiliki strategi loyalitas pelanggan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan diantaranya dengan memberikan apresiasi pelanggan berupa program penghargaan atas loyalitas pelanggan. Loyalitas ini lah yang dibentuk oleh pelaku bisnis dengan memberikan pengalaman yang baik, baik penggunaan produk atau jasa yang baik bagi pelanggan (Kusumati dan Sri, 2020)

Loyalitas pelanggan mendapat perhatian besar dalam penelitian akhir-akhir ini mengenai pemasaran, karena kontribusi yang diberikan dalam menciptakan keunggulan suatu usaha. El-Adly, (2019) menyatakan loyalitas pelanggan adalah aspek yang memiliki kontribusi paling tinggi untuk menciptakan keunggulan secara kompetitif dan bersifat berkelanjutan bagi sebuah pelaku usaha. Menghargai pentingnya loyalitas pelanggan akan membantu profitabilitas sebuah usaha. Sebagian usaha memiliki cara

dengan merancang program penghargaan terhadap loyalitas pelanggan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan setia (Tanford et al., 2012). Sebuah usaha dapat dikatakan memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi bila menjadi rekomendasi dari pelanggan yang sudah bertransaksi sebelumnya. Pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik dalam bertransaksi akan menjadi pelanggan yang setia dan bersedia dalam merekomendasikan kepada orang lain. El-Adly, (2019) menyatakan seorang pelaku bisnis harus memperhatikan pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap bisnisnya agar pelanggan bersedia dalam merekomendasikan ke orang lain. Pelanggan yang bersedia untuk merekomendasikan akan membantu sebuah bisnis dalam mendapatkan profitabilitas yang di harapkan oleh pelaku usaha. Loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui kualitas pengalaman yang di berikan oleh pelaku bisnis (Kusumawati and Sri Rahayu 2020). Dari pengalaman yang baik yang telah diberikan kepada pelanggan akan memberikan kesempatan bertambahnya pelanggan yang setia.

2.3 Hubungan antar Variabel

Hubungan antar variabel dapat diartikan dengan hubungan antar dua variabel yang memiliki keterkaitan satu sama lain. Hubungan antar variabel bisa digambarkan dengan pembangunan konsep yang ada di suatu hubungan tersebut. Hubungan antar dua variabel yang saling ketergantungan satu sama lain ditandai dengan adanya variabel terikat (Endogen) dan bebas (Eksogen) (Vogt, 2015: 21). Hubungan antar variabel sering dimaknakan dalam bentuk diagram yang diidentifikasi sebagai kerangka pemikir peneliti. Kerangka pemikiran

merupakan suatu pemikiran yang mencakup beberapa faktor seperti: teori, fakta, observasi, dan tinjauan pustaka. Kerangka pemikiran digunakan sebagai dasar atau pemikiran pokok dalam penulisan karya ilmiah. Kerangka pemikiran nantinya juga menjadi dasar dalam pemaparan konsep dari suatu penelitian.

2.3.1. Layanan Operasional berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen

Ekspektasi atau harapan seorang pelanggan bisa menjadi pertimbangan mereka dalam berbelanja, proses berbelanja dari awal sampai akhir juga menjadi salah satu faktor untuk melakukan pembelian ulang. Untuk bisa mendapatkan pengalaman yang baik, pelanggan harus menerima layanan operasional yang maksimal dari toko. Pelanggan juga mempertimbangkan segi pembeda dari toko dibandingkan dengan kompetitor. Ramanathan et al., (2017) menyatakan sebuah bisnis bisa dikatakan sukses harus memiliki sisi yang menarik. Manajer harus bisa membujuk konsumen untuk datang ke tempat mereka, membuat mereka tinggal dan berbelanja serta meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian secara ulang.

Bloemer and Odekerken-Schroder (2002) memperoleh karakteristik seperti berbagai jenis merek, suasana, dan lokasi dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kenyamanan toko juga dapat berpengaruh besar pada kepuasan berbelanja. Konsumen perlu berbagai jenis layanan yang membuat mereka merasa puas seperti: parkir yang sesuai, jam buka operasional, dan metode pembayaran yang digunakan. Pengalaman berbelanja konsumen juga dapat dipengaruhi dari daya tarik yang dimiliki toko. Dari aspek-aspek tersebut akan selaras dengan kepuasan konsumen yang memiliki dampak

positif pada kepercayaan yang akan juga berdampak positif pada komitmen pelanggan. Ramanathan et al., (2017) di dalam penelitiannya menemukan bahwa layanan operasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsume

2.3.2. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

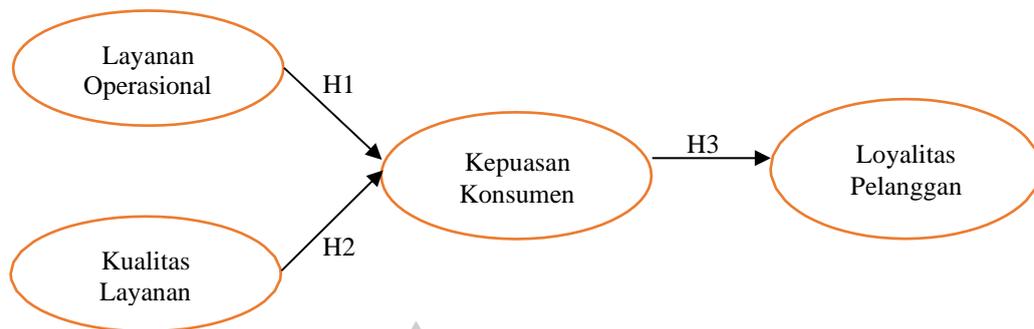
Kepuasan konsumen didapatkan ketika seorang pelanggan sudah terpenuhi semua hak-haknya dan mendapatkan layanan yang berkualitas dari pelaku usaha. Pelanggan akan merasa puas jika layanan yang diberikan berkualitas dan membuat pelanggan merasa nyaman ketika berbelanja. Kepuasan konsumen memiliki beberapa patokan dan salah satu faktor yang terpenting adalah kualitas layanan. Kualitas layanan adalah persepsi yang di rasakan pelanggan dari perbandingan layanan dengan apa yang mereka harapkan. Harapan dari pelanggan selaras dengan keinginan mereka mendapatkan pelayanan yang layak ketika membeli produk atau menggunakan jasa. Jika harapan dari seorang pelanggan terpenuhi dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan maka akan selaras dengan munculnya kepuasan yang mereka rasakan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Abror et al., (2020) terhadap 400 nasabah bank syariah di Sumatera Barat menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan bentuk dari penggambaran rasa puas pelanggan yang sudah memiliki pengalaman bertransaksi di tempat tersebut. Perasaan puas menjadi pelanggan menjadi ingin kembali berbelanja atau menggunakan jasa secara berulang. Abror et al., (2020) menyatakan loyalitas pelanggan didapatkan dari pelanggan yang merasa puas atas produk atau jasa yang telah mereka beli. Seorang pelanggan akan menjadi loyal jika mereka mendapatkan rasa dari kualitas yang sudah sesuai dengan harapan mereka. Murali et al. (2016) telah menemukan temuan yang menyatakan bahwa jika menginginkan pelanggan yang loyal yang melakukan pembelian berulang, maka harus memberikan kepada pelanggan. Kamran-Disfani et al. (2017) menegaskan hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan yang menunjukkan signifikansi yang sangat positif. Hal ini sejalan dengan penelitian (El-Adly, 2019) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka konsep penelitian merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjelaskan hubungan atau kaitan antara variabel yang akan diteliti (Notoatmodjo, 2018). Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dikemukakan, peneliti mengajukan kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber : Data diolah , 2022

Gambar 2. 4
Kerangka Penelitian Aditya (2022)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah dirancang, peneliti mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut :

1. H1 : Layanan Operasional berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. H2 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. H3 : Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan .