

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

2.1.1. Ching-Hsu Huang (2012)

Penelitian Huang (2012) dengan judul “*The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty*” bertujuan untuk memberikan model kasual untuk menjelaskan pengaruh kualitas hubungan pada loyalitas pelanggan melalui efek mediasi yang malam disediakan oleh kepuasan pelanggan. Model kasual yang diusulkan dari tiga variabel dikembangkan. Pemodelan persamaan struktur dilakukan untuk mengeksplorasi kelompok pelanggan secara homogen dan menguji efek mediasi. Hasil menunjukkan bahwa kualitas hubungan dapat menghasilkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan, sehingga mempengaruhi kualitas hubungan perusahaan yang mengarah ke niat pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Analisis multi-kelompok selanjutnya menunjukkan bahwa model penelitian bervariasi di seluruh segmen pola konsumsi yang berbeda, seperti usia, pendapatan, dan pekerjaan.

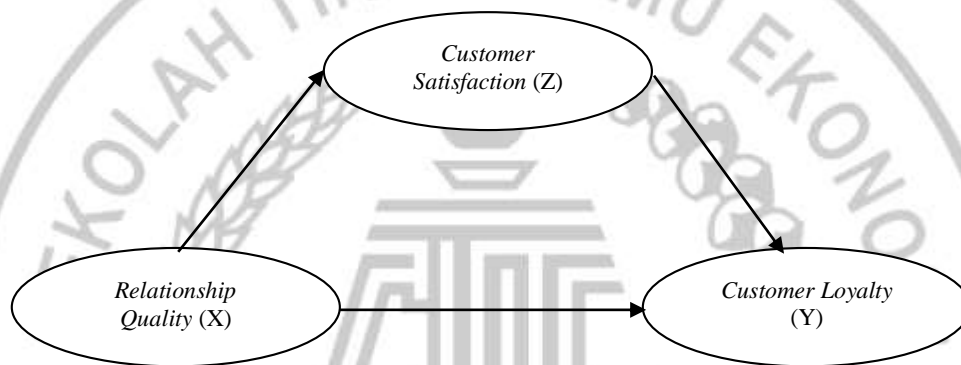
Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang:

1. Sama-sama menggunakan variabel *relationship quality* sebagai variabel bebas.
2. Sama-sama menggunakan variabel *customer loyalty* sebagai variabel terikat.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang:

1. Penggunaan teknik analisis data yang mana penelitian ini menggunakan AMOS, sedangkan penelitian sekarang menggunakan PLS.
2. Penggunaan variabel *customer satisfaction* yang tidak digunakan dalam penelitian sekarang.

Berikut adalah gambar kerangka pemikiran dari penelitian Huang (2012):



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu 1
Sumber : Huang (2012)

2.1.2. Ilham Akbar (2018)

Penelitian Akbar (2018) dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Parfum Mulegh Di Purwokerto” memiliki tujuan penelitian, yaitu mengetahui pengaruh hubungan pemasaran dan kualitas hubungan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta untuk menentukan apakah kepuasan pelanggan bisa menjadi variabel intervening. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan pemasaran berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan produk parfum Mulleg Aromatic di Purwokerto. Kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan produk parfum Aromatik Mulleg di Purwokerto. Hubungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan produk parfum Mulleg Aromatic di Purwokerto. Yang mana hasilnya kualitas hubungan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh hubungan pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada produk parfum Mulleg Aromatic di Purwokerto.

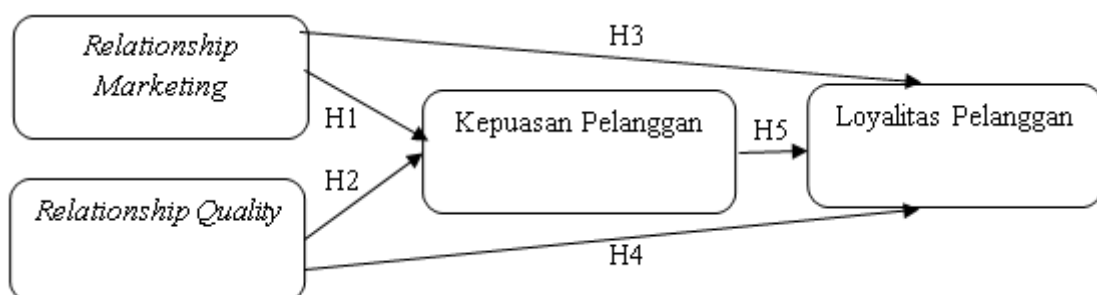
Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang:

1. Sama-sama menggunakan variabel *relationship quality* sebagai variabel bebas.
2. Sama-sama menggunakan variabel *customer loyalty* sebagai variabel terikat.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang:

1. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis SEM menggunakan program AMOS, sedangkan penelitian sekarang menggunakan PLS.
2. Penggunaan variabel kepuasan pelanggan yang tidak digunakan dalam penelitian sekarang.

Berikut adalah gambar kerangka pemikiran dari penelitian Akbar (2018):



GAMBAR 2.2 KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN TERDAHULU 2

Sumber : Akbar (2018)

2.1.3. Mohamad Dimiyati, N. Ari Subagio (2019)

Penelitian Dimiyati dan Subagio (2019) dengan judul “*Improving Customer Loyalty Based On Relationship And Service Quality On Networked Store Customer*” bertujuan untuk menguji: (i) pengaruh kualitas layanan terhadap hubungan dan pelanggan terhadap kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan; (ii) pengaruh kualitas hubungan pada loyalitas pelanggan; dan (iii) pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kualitas hubungan di pasar mini jaringan. Penelitian mengumpulkan data dari 140 pelanggan berdasarkan purposive sampling, menggunakan kuesioner terstruktur yang didistribusikan di tujuh kota di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan secara langsung meningkatkan kualitas hubungan. Namun, penelitian tidak dapat membuktikan bahwa peningkatan kualitas layanan secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Akhirnya, penelitian menemukan bahwa ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kualitas hubungan di pasar mini jaringan.

Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang:

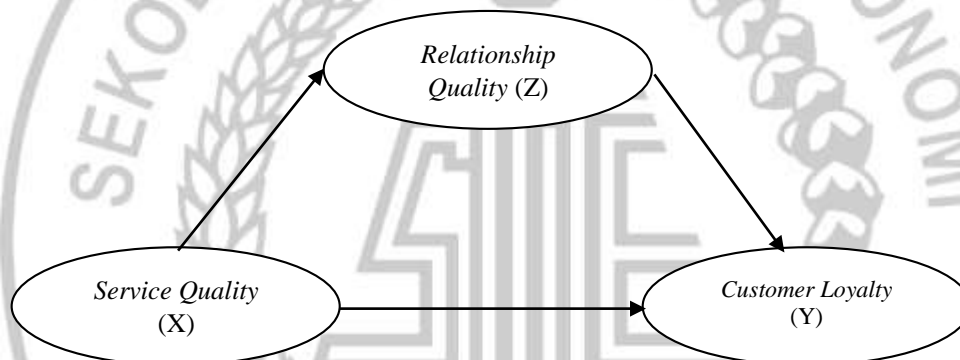
1. Sama-sama menggunakan variabel *relationship quality*.
2. Sama-sama menggunakan variabel *customer loyalty*.

3. Sama-sama menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang:

1. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis SEM menggunakan program AMOS, sedangkan penelitian sekarang menggunakan PLS.
2. Penggunaan variabel *service quality* yang tidak digunakan dalam penelitian sekarang.

Berikut adalah gambar kerangka pemikiran dari penelitian Dimiyati dan Subagio (2019):



GAMBAR 2.3 KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN TERDAHULU 3
Sumber : Dimiyati dan Subagio (2019)

2.1.4. Bireswar Dutta (2016)

Penelitian Dutta (2016) dengan judul “*Exploring the Factors of Consumer Repurchase Intention in Online Shopping*” bertujuan untuk memahami niat pembelian kembali konsumen dalam belanja online. Studi ini menggunakan Teori Konfirmasi Harapan (ECT) dan Model penerimaan teknologi (TAM) yang diperluas dengan memperkenalkan pengalaman belanja online sebelumnya, kepercayaan, kesenangan dan loyalitas pelanggan dalam pengembangan model

teoritis untuk menguji niat pembelian kembali konsumen dalam konteks belanja online. Hasil kuesioner online dari 244 konsumen online India menunjukkan bahwa tidak hanya faktor dasar konfirmasi, kepuasan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan, tetapi faktor baru, loyalitas dan kesenangan pelanggan, secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen online dan memberikan dukungan kuat untuk model penelitian yang diusulkan.

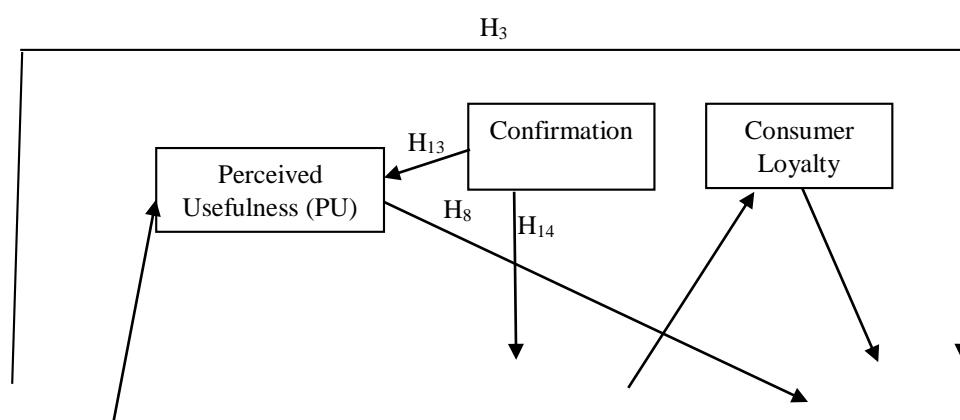
Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang:

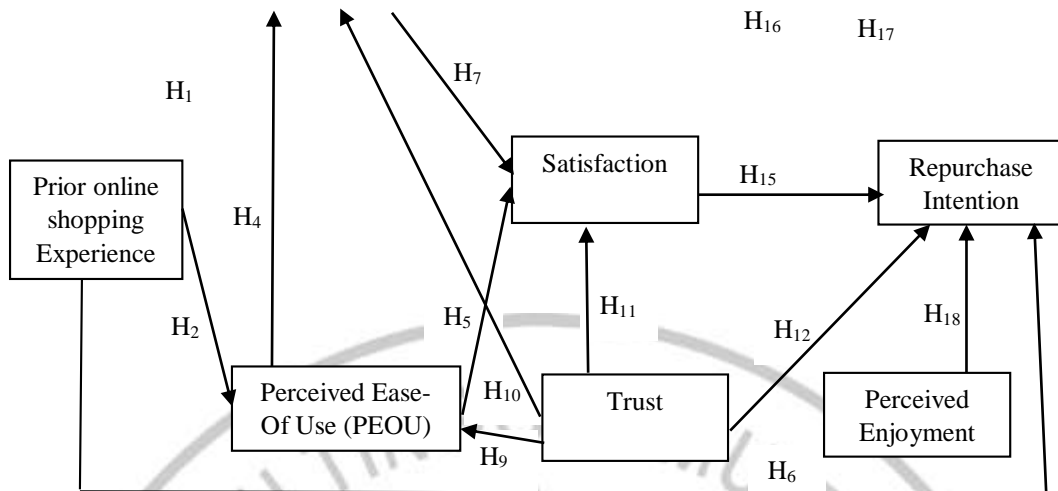
1. Sama-sama menggunakan variabel *customer loyalty* dan *repurchase intention*.
2. Penggunaan teknik analisis data yang sama-sama menggunakan analisis SEM dengan program PLS.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang:

1. Penggunaan obyek pada online shopping, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *Johnson & Johnson* Surabaya.
2. Penggunaan variabel *Prior Online Shopping Experience*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Confirmation*, *Satisfaction*, *Trust*, dan *Perceived Enjoyment* yang tidak digunakan dalam penelitian sekarang.

Berikut adalah gambar kerangka pemikiran dari penelitian Dutta (2016):





GAMBAR 2.4 KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN TERDAHULU 4
Sumber : Dutta (2016)

2.1.5. Subrata Kumar, Md. Zaber Hossain, dan Rubaiyat Shabbir (2017)

Penelitian Kumar *et al* (2017) dengan judul “*Impact of Product Support Services on Repurchase Intention of Customers: An Empirical Study on Electronic Industries of Bangladesh*” bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara layanan dukungan produk dan niat pembelian kembali yang mempengaruhi untuk memilih barang elektronik dalam konteks Bangladesh. Penelitian ini mencakup wawancara kelompok fokus untuk memilih faktor-faktor layanan dukungan produk untuk pembelian kembali barang elektronik. Bagian kedua mencakup survei terhadap 130 pelanggan berbasis elektronik dari berbagai merek untuk memeriksa validitas dan reliabilitas variabel dan skala penilaian tujuh digunakan untuk tujuan ini. Teknik analisis menggunakan regresi dan perbedaan dari berbagai faktor diukur melalui ANOVA untuk uji signifikansi. Hasilnya menemukan tiga variabel - jaminan dan garansi, perbaikan dan penggantian, dukungan online secara signifikan terkait dengan niat pembelian kembali. Di sisi lain, dua variabel - instalasi dan pelatihan

pengguna kurang terkait dengan niat pembelian kembali barang elektronik secara statistik dan signifikan.

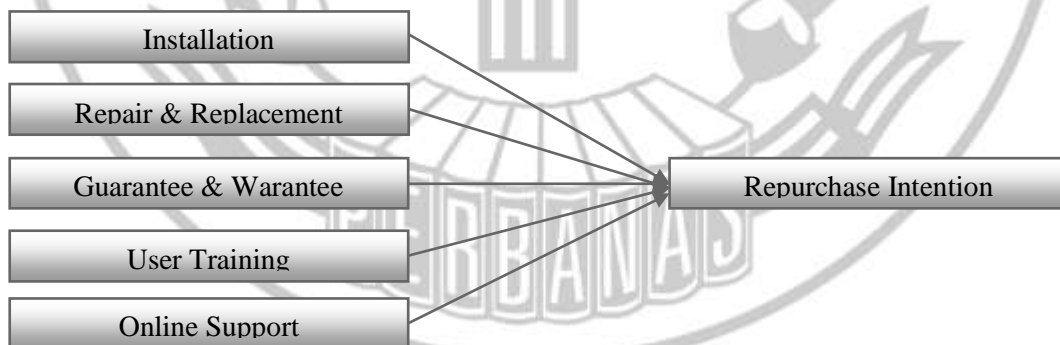
Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang:

1. Sama-sama menggunakan variabel *support service* sebagai variabel bebas.
2. Sama-sama menggunakan variabel *repurchase intention* sebagai variabel terikat.
3. Penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang:

1. Penggunaan obyek pada produk elektronik, sedangkan penelitian sekarang menggunakan produk obat.
2. Penggunaan teknik analisis data ANOVA sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis SEM dengan program PLS.

Gambar kerangka pemikiran dalam penelitian yang dilakukan oleh Kumar *et al* (2017) adalah sebagai berikut:



GAMBAR 2.5 KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN TERDAHULU 5
Gambar : Kumar *et al* (2017)

**2.1.6. Badr Elgasim Balla, Dr. Siddig Balal Ibrahim, Dr. Abdel Hafiez Ali
(2015)**

Penelitian Balla, *et al* (2015) dengan judul “*The Impact of Relationship Quality on Repurchase Intention Towards The Customers of Automotive Companies In Sudan*” bertujuan untuk mengetahui hubungan dimensi *relationship quality* yang mempengaruhi *repurchase intention* tergantung pada teori pendekatan niat perilaku yang direncanakan. Penelitian mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan perusahaan otomotif Sudan sebanyak 500 responden, namun yang dapat digunakan sebanyak 322 sampel. Metode pengambilan sampel adalah random sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tiga dimensi kualitas hubungan (kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan komitmen pelanggan) memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat pembelian kembali.

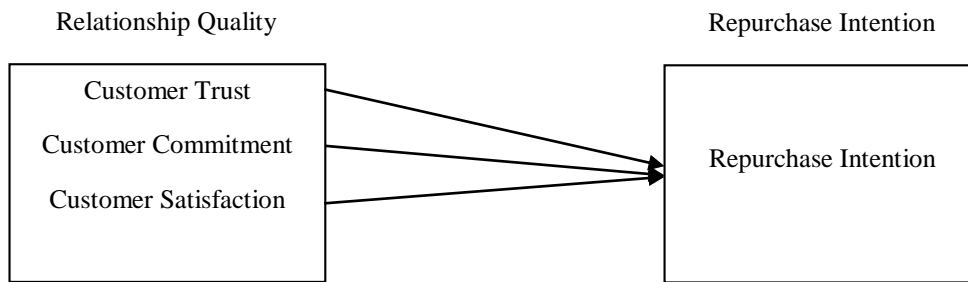
Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang:

1. Sama-sama menggunakan variabel *relationship quality*.
2. Sama-sama menggunakan variabel *repurchase intention*.
3. Sama-sama menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang:

1. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis SEM menggunakan program AMOS, sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berikut adalah gambar kerangka pemikiran dari penelitian Balla, *et al* (2015):



GAMBAR 2.6 KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN TERDAHULU 6
Sumber : Balla, et al (2015)

2.1.7. Maria Abdul Rahman dan Mona Fairuz Ramli (2016)

Penelitian Rahman dan Ramli (2016) dengan judul “*The Influence of Relationship Quality on Customer Loyalty in the Dual-Banking System in the Northern States of Peninsular Malaysia*” bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara *relational norms* dan *relationship quality*, serta antara *relationship quality* dan *customer loyalty*. Penelitian mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner yang didistribusikan kepada 15 cabang berbeda dari lima bank syariah dua jendela di tiga kota (yaitu, AlorSetar, Jitra, dan Kangar) di Negara Bagian Utara Semenanjung Malaysia. Populasi yang digunakan sebanyak 300 responden, namun yang diambil sebagai sampel sebanyak 139 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM dengan PLS. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *relational norms* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, *relationship quality* juga ditemukan berpengaruh terhadap *customer loyalty*. *Relationship quality* juga ditemukan sebagai mediator hubungan antara *relational norms* dan *customer loyalty*.

Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang:

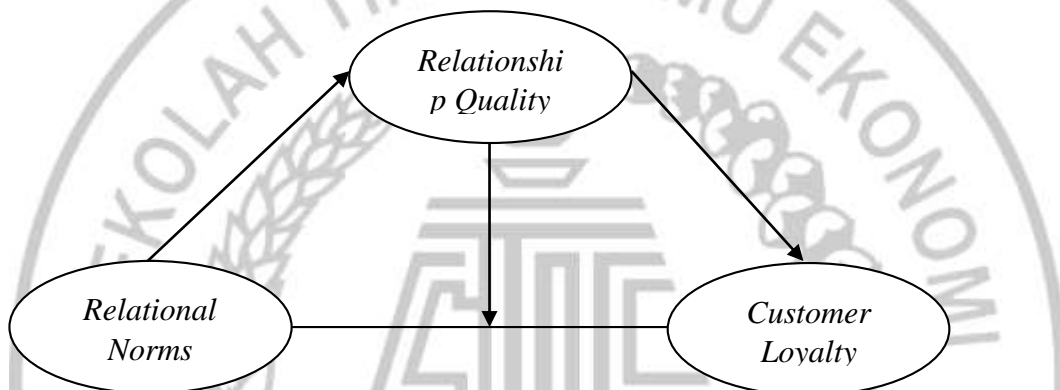
1. Sama-sama menggunakan variabel *relationship quality*.

2. Sama-sama menggunakan variabel *customer loyalty*.
3. Sama-sama menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.
4. Sama-sama menggunakan teknik analisis SEM dengan PLS.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang:

1. Variabel *relational norms* tidak digunakan dalam penelitian sekarang.

Berikut adalah gambar kerangka pemikiran dari penelitian Rahman dan Ramli (2015):



GAMBAR 2.7 KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN TERDAHULU 7
Sumber : Rahman dan Ramli (2016)

2.1.8. Dr. Nischay K. Upamannyu, Chanda Gulati, Ankita Chack dan Gurvinder Kaur (2015)

Upamannyu *et al* (2015) dengan judul “*The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Repurchase Intention: the Moderating Influence of Perceived CSR*” bertujuan untuk menyelidiki hubungan sebab dan akibat antara Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, & *Repurchase Intention* di mana peran CSR yang dipersepsikan harus diperiksa. Penelitian ini bersifat kausal dan metode survei digunakan untuk pengumpulan data. Populasi penelitian ini adalah semua pembaca Newspaper di wilayah Gwalior. Data dikumpulkan dari berbagai populasi demografi di India melalui kuesioner yang dibuat sendiri dan dimodifikasi. Teknik analisis

data yang digunakan adalah analisis faktor. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan pelanggan dan *repurchase intention*, tetapi ketika CSR dirasakan digunakan sebagai moderator antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan sehingga hubungan menjadi lebih kuat. Hasil ini juga menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara kepercayaan pelanggan dan *repurchase intention*, tetapi ketika CSR dirasakan digunakan sebagai moderator, hubungan antara kepercayaan pelanggan dan *repurchase intention* menjadi lebih kuat. Hasil saat ini juga menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara loyalitas pelanggan dan niat pembelian kembali dan ternyata positif, tetapi ketika persepsi CSR digunakan sebagai moderat atau hubungan menjadi kuat lagi.

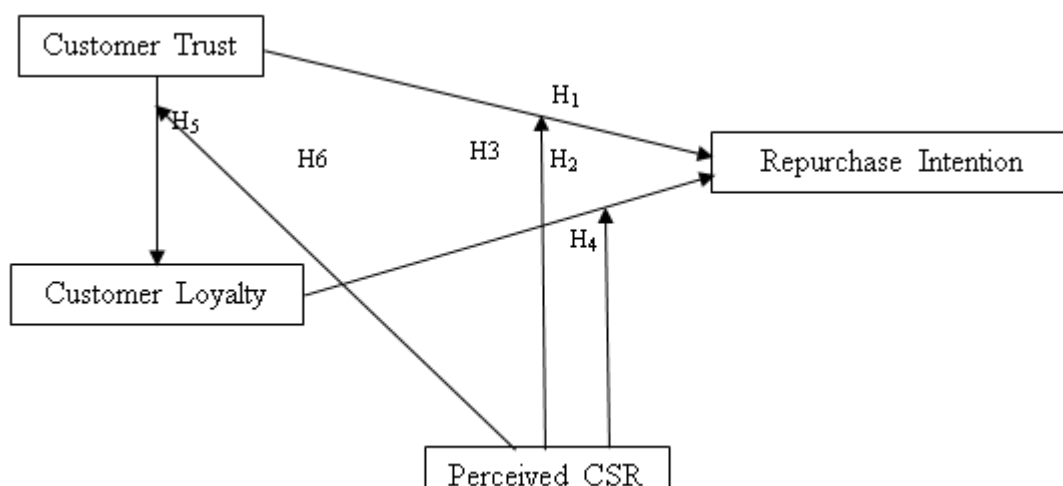
Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang:

1. Sama-sama menggunakan variabel *Customer Loyalty*.
2. Sama-sama menggunakan variabel *Repurchase Intention*.
3. Sama-sama menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang:

1. Penelitian ini menggunakan analisis faktor sebagai analisis data, sedangkan penelitian sekarang menggunakan PLS.

Berikut adalah gambar kerangka pemikiran dari penelitian Upamannyu *et al* (2015):



GAMBAR 2.8 KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN TERDAHULU 8
Sumber : Upamannyu et al (2015)

TABEL 2.1
MATRIKS PENELITIAN TERDAHULU

No.	Nama Peneliti (tahun), Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Huang (2012) “ <i>The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty</i> ”	Untuk memberikan model kasual untuk menjelaskan pengaruh kualitas hubungan pada loyalitas pelanggan melalui efek mediasi yang malam disediakan oleh kepuasan pelanggan	Teknik analisis menggunakan SEM dengan AMOS	Kualitas hubungan dapat menghasilkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan, sehingga mempengaruhi kualitas hubungan perusahaan yang mengarah ke niat pelanggan melalui kepuasan pelanggan
2	Akbar (2018) “Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Dan <i>Relationship Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Untuk mengetahui pengaruh hubungan pemasaran dan kualitas hubungan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta untuk menentukan apakah kepuasan	Analisis data SEM dengan program AMOS	1. Hubungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No.	Nama Peneliti (tahun), Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pada Produk Parfum Mulegh Di Purwokerto”	pelanggan bisa menjadi variabel intervening		<p>kepuasan pelanggan</p> <p>3. Hubungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>4. Kualitas hubungan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>5. Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh hubungan pemasaran terhadap loyalitas pelanggan</p>
3	Dimiyati dan Subagio (2019) “ <i>Improving Customer Loyalty Based On Relationship And Service Quality On Networked Store Customer</i> ”	1. Untuk pengaruh kualitas layanan terhadap hubungan dan pelanggan terhadap kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan	Teknik analisis menggunakan SEM dengan program AMOS	<p>1. Kualitas layanan secara langsung meningkatkan kualitas hubungan</p> <p>2. Tidak terbukti bahwa peningkatan kualitas layanan secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan</p> <p>3. Ada pengaruh antara kualitas</p>

No.	Nama Peneliti (tahun), Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		2. Untuk menguji pengaruh kualitas hubungan pada loyalitas pelanggan 3. Untuk menguji pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kualitas hubungan		layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kualitas hubungan
4	Dutta (2016) <i>“Exploring the Factors of Consumer Repurchase Intention in Online Shopping”</i>	Untuk memahami niat pembelian kembali konsumen dalam belanja online	Analisis SEM dengan PLS	Tidak hanya faktor dasar konfirmasi, kepuasan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan, tetapi faktor baru, loyalitas dan kesenangan pelanggan, secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen online
5	Kumar <i>et al</i> (2017) <i>“Impact of Product Support Services on Repurchase Intention of</i>	Untuk menyelidiki hubungan antara layanan dukungan produk dan niat pembelian	ANOVA	Jaminan dan garansi, perbaikan dan penggantian, dukungan online secara signifikan terkait dengan niat pembelian kembali.

No.	Nama Peneliti (tahun), Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Customers: An Empirical Study on Electronic Industries of Bangladesh</i>	kembali yang mempengaruhi untuk memilih barang elektronik dalam konteks Bangladesh		Di sisi lain, dua variabel - instalasi dan pelatihan pengguna kurang terkait dengan niat pembelian kembali barang elektronik secara statistik dan signifikan
6	Balla, et al (2015) “ <i>The Impact of Relationship Quality on Repurchase Intention Towards The Customers of Automotive Companies In Sudan</i> ”	Untuk mengetahui hubungan dimensi <i>relationship quality</i> yang mempengaruhi <i>repurchase intention</i> tergantung pada teori pendekatan niat perilaku yang direncanakan	Analisis regresi linier berganda	Tiga dimensi kualitas hubungan (kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan komitmen pelanggan) memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat pembelian kembali
7	Rahman dan Ramli (2016) “ <i>The Influence of Relationship Quality on Customer Loyalty in the Dual-Banking System in the Northern States of Peninsular Malaysia</i> ”	Untuk menyelidiki hubungan antara <i>relational norms</i> dan <i>relationship quality</i> , serta antara <i>relationship quality</i> dan <i>customer loyalty</i>	Analisis SEM dengan PLS	<i>Relational norms</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> , <i>relationship quality</i> juga ditemukan berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> . <i>Relationship quality</i> juga ditemukan sebagai mediator hubungan antara <i>relational norms</i> dan <i>customer loyalty</i>
8	Upamannyu et al (2015) “ <i>The Effect of Customer Trust on Customer</i>	Untuk menyelidiki hubungan sebab dan akibat antara	Analisis Faktor	Terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan pelanggan dan <i>repurchase</i>

No.	Nama Peneliti (tahun), Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Loyalty and Repurchase Intention: the Moderating Influence of Perceived CSR</i>	Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, & <i>Repurchase Intention</i>		<i>intention</i> , tetapi ketika CSR dirasakan digunakan sebagai moderator antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan sehingga hubungan menjadi lebih kuat. Hasil ini juga menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara kepercayaan pelanggan dan <i>repurchase intention</i> , tetapi ketika CSR dirasakan digunakan sebagai moderator, hubungan antara kepercayaan pelanggan dan <i>repurchase intention</i> menjadi lebih kuat. Hasil saat ini juga menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara loyalitas pelanggan dan niat pembelian kembali dan ternyata positif, tetapi ketika persepsi CSR digunakan sebagai moderat atau hubungan menjadi kuat lagi
9	Feddy (2020)	Untuk menganalisis	<i>Structural Equation</i>	1. <i>Support Services</i> memiliki

No.	Nama Peneliti (tahun), Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	“Pengaruh <i>Support Services</i> Dan <i>Relationship Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dan <i>Repurchase Intention</i> Pada Pelanggan <i>Johnson & Johnson</i> di Surabaya”	pengaruh <i>support services</i> dan <i>relationship quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> serta untuk menganalisis pengaruh <i>support services</i> , <i>relationship quality</i> , <i>customer loyalty</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pada pelanggan <i>Johnson & Johnson</i> Surabaya	<i>Modelling</i> (SEM) dengan software Smart PLS (<i>Partial Least Square</i>).	pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> 2. <i>Support Services</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> 3. <i>Relationship Quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> 4. <i>Relationship Quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> 5. <i>Customer Loyalty</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>

2.2. Landasan Teori

2.2.1. *Support Services*

Menurut Kotler dan Keller (2012), *support services* adalah komponen strategi produk yang tak terhindarkan yang dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari produk atau layanan itu sendiri. Layanan dukungan adalah salah satu elemen penting dari keputusan produk individu yang memastikan pengembangan

kemungkinan niat positif untuk perusahaan tertentu. (Goffin, K., & New, C., 2001 dalam Kumar, Hossain, dan Shabbir (2017)) melihat bahwa layanan dukungan produk diperlakukan dengan nama yang berbeda seperti layanan purna jual, hanya layanan, layanan teknis dll. Dan dia juga menemukan tujuh elemen layanan dukungan pelanggan seperti - instalasi, pelatihan pengguna, dokumentasi, pemeliharaan dan perbaikan, dukungan online, penerima garansi, peningkatan.

Lele dan Karmarkar (1983) dalam Kumar, Hossain, dan Shabbir (2017) menemukan bahwa di masa lalu, layanan dukungan hanya dikacaukan pada suku cadang dan layanan tetapi skenario telah berubah sama sekali. Sekarang-hari, setiap layanan purna jual yang mengoptimalkan kepuasan pasca pembelian diperlakukan sebagai layanan dukungan. Ini mungkin mencakup berbagai tugas seperti - servis, penerima garansi, jaminan, pelatihan pemeliharaan, pelatihan operator, pengiriman rumah, teknik keandalan, teknik kemudahan servis. Loomba (1998) dalam Kumar, Hossain, dan Shabbir (2017) mengamati bahwa layanan dukungan adalah sebagai sekelompok fungsi yang memastikan penggunaan produk atau layanan dengan sempurna kepada pengguna. Oleh karena itu, dianggap bahwa layanan dukungan bukan hanya layanan yang berkontribusi terhadap penggunaan bebas masalah, tetapi merupakan elemen untuk menambah produk. Ini dilakukan secara berbeda di industri yang berbeda. Dalam penelitian lain, (Loomba, 1996) disebutkan bahwa layanan dukungan dapat disampaikan melalui satu atau semua dari lima saluran seperti - (i) dukungan langsung dari pabrik (ii) jaringan purna jual langsung (iii) perantara saluran (iv)) pihak ketiga independen yang berwenang (v) beberapa kombinasi dari kemungkinan di atas.

2.2.2. *Relationship Quality*

Dari konteks layanan penjualan, Crosby *et al.*, (1990), mendefinisikan *relationship quality* sebagai pencapaian melalui kemampuan tenaga penjual untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakan. Di jalur yang sama, *relationship quality* berarti bahwa pelanggan dapat mengandalkan integritas tenaga penjual dan memiliki kepercayaan pada tenaga penjualan (Doaei *et al* 2011).

Relationship Quality menurut Huang (2012) adalah serangkaian episode interaksi perusahaan yang terjadi antara dua belah pihak dengan konsumen dalam rentang waktu tertentu untuk menjalin hubungan dengan kualitas yang mencapai satu tujuan bersama. Auruskeviciene, *et.al.* (2010) dalam Akbar (2018), *relationship quality* diukur dengan menggunakan lima dimensi, yaitu komunikasi yang efektif, kepercayaan, manfaat perlakuan spesial, manfaat sosial, komitmen, kualitas teknis dan kualitas fungsional. Penelitian Bojei & Alwie (2010) dalam Akbar (2018), mengukur *relationship quality* melalui dimensi kedekatan, komunikasi, kualitas komunikasi, hubungan spesial, komitmen, kepercayaan dan kepuasan.

Roberts *et al* dalam Dimiyati dan Subagio (2019) menyatakan bahwa ada empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas hubungan, antara lain:

1. Percaya pada kejujuran mitra, yaitu kepercayaan pelanggan bahwa kata-kata dan janji perusahaan dapat dipercaya, bahwa perusahaan akan

mewujudkannya, dan perusahaan akan lebih aktif dalam meyakinkan pelanggannya dengan menunjukkan kinerja yang baik.

2. Kepercayaan pada kebajikan mitra, yaitu persepsi pelanggan bahwa mereka percaya perusahaan akan memperhatikan kebutuhan dan kesejahteraan pelanggan.
3. Komitmen afektif, yaitu komitmen pelanggan untuk tetap berkomunikasi dan terus berinteraksi dengan perusahaan karena mereka menikmati hubungan yang diciptakan oleh perusahaan.
4. Kepuasan merupakan perasaan bahagia atau kecewa karena perbandingan antara layanan atau produk yang dirasakan dan diharapkan.

2.2.3. *Customer Loyalty*

Oliver dalam Rahman dan Ramli (2016) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai komitmen yang dipegang teguh dalam melakukan *repeat purchase* atau berlangganan produk atau jasa tertentu dengan konstan di waktu yang akan datang, sehingga terdapat *repeat purchase*, meskipun faktor situasional dapat memengaruhi peralihan.

Kotler dan Keller (2012:149) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai keterikatan seorang pelanggan untuk melakukan *repeat purchase* atau *retention* dalam produk atau jasa tertentu di waktu mendatang, meski ada pengaruh situasional dan kegiatan pemasaran lainnya yang memungkinkan terjadinya *switching behavior*. Menurut Griffin dalam Sudarso (2016:86) pelanggan yang

loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian terus menerus, tidak hanya membeli satu produk saja melainkan membeli produk lain pada badan usaha yang sama serta merekomendasikan kepada orang lain dan tidak tergoда dengan pesaing.

Indikator yang digunakan Kotler & Keller (2012) dalam mengukur loyalitas adalah:

- a. *Repeat Purchase*, adanya pembelian berulang
- b. *Retention*, tidak terpengaruh isu negatif tentang perusahaan
- c. *Referalls*, merekomendasikan secara menyeluruh

2.2.4. Repurchase Intention

Repurchase Intention dapat didefinisikan sebagai keputusan individu membeli lagi produk atau layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan kondisinya saat ini dan mungkin situasi (Dutta, 2016). Menurut Zeithaml *et al*, (1996) dalam Balla, Ibrahim, dan Ali (2015), niat pembelian kembali adalah salah satu dari lima komponen niat perilaku. Niat pembelian kembali mewakili tiga jenis pembelian: pembelian percobaan, pembelian berulang, dan pembelian komitmen jangka panjang (Lin dan Chen, 2009 dalam Balla, Ibrahim, dan Ali (2015)).

Ada banyak definisi untuk konsep niat pembelian kembali tergantung pada pandangan yang berbeda. Dalam konteks layanan, niat pembelian kembali didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan keadaan (Hellier *et al*, 2003). Dari pandangan perilaku, Seiders *et al*,

(2005) dalam Balla, Ibrahim, dan Ali (2015) mendefinisikan niat pembelian kembali sebagai pelanggan melaporkan kemungkinan terlibat dalam perilaku pembelian kembali di masa depan. Dari tampilan pembelian online, niat pembelian kembali mengacu pada probabilitas subjektif bahwa seseorang akan Terus membeli produk dari vendor atau toko online di masa depan (Chiu *et al*, 2009). Niat pembelian kembali, di sisi lain, dari pandangan pelanggan, mungkin merupakan hasil dari sikap dan komitmen pelanggan terhadap pembelian kembali produk tertentu (Akbar, 2009 dikutip dalam Abdul Samad, 2014).

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh *Support Services* terhadap *Customer Loyalty*

Customer loyalty dapat dibentuk melalui *support services* yang baik. Goffin, K., & New, C., dalam Kumar *et al* (2017) melihat bahwa *support services* diperlakukan dengan nama yang berbeda seperti layanan purna jual. Qasim dan Asadullah (2012) berpendapat bahwa faktor utama di balik loyalitas adalah kecepatan koneksi dan layanan dukungan pelanggan (*customer support service*).

Berdasarkan penelitian Qasim dan Asadullah (2012) dijelaskan apabila layanan dukungan pelanggan (*customer support service*) yang baik adalah alat untuk ikatan dan kesetiaan (loyalitas) yang kuat di antara para pelanggan yang kemudian dapat membantu perusahaan untuk menciptakan *word of mouth* positif bagi perusahaan.

2.3.2. Pengaruh *Support Services* terhadap *Repurchase Intention*

Ketika membeli suatu produk, pelanggan memiliki harapan lebih dari produk fisik. Selain itu juga memiliki harapan untuk layanan dukungan di masa depan bahwa produk tersebut mungkin diperlukan. Lele dan Karmarkar dalam Kumar *et al* (2017) melaporkan bahwa harapan ini dapat berupa perbaikan atau penggantian belaka atau bahkan pengaturan teknis kritis yang dirancang untuk mengurangi kebutuhan pelanggan sepanjang umur produk. *Support Services* adalah salah satu elemen penting dari keputusan produk individu yang memastikan pengembangan kemungkinan niat positif untuk perusahaan tertentu.

Kumar *et al* (2017) dalam penelitiannya yang meneliti tentang dampak *support services* terhadap niat pembelian kembali pelanggan (*repurchase intention*) yang meneliti pada Industri Elektronik Bangladesh menemukan bahwa *support services* dapat berdampak pada *repurchase intention*.

2.3.3. Pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Kualitas hubungan (*relationship quality*) memainkan peran penting ketika mempelajari hubungan yang ada antara pelanggan dan bisnis (Yang *et al*, 2010). Penilaian yang baik dari pelanggan mengenai *relationship quality* akan mengarah pada *customer loyalty* (Dimiyati dan Subagio, 2019).

Liu *et al*; Athavale *et al.*, dalam Rahman dan Ramli (2016) menyebutkan bahwa *relationship quality* penting dalam memprediksi *customer loyalty*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2018) menemukan bahwa *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin baik *relationship quality* semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dimiyati dan Subagio

(2019) membuktikan bahwa kualitas hubungan berpengaruh langsung, positif, serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

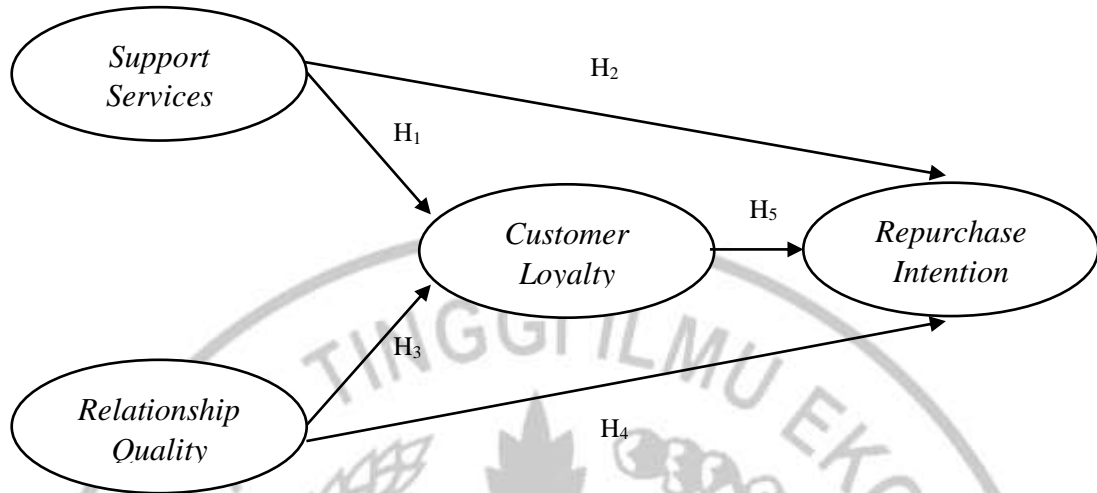
2.3.4. Pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Kualitas hubungan (*relationship quality*) memainkan peran penting ketika mempelajari hubungan yang ada antara pelanggan dan bisnis (Yang *et al*, 2010). Balla *et al* (2015) dalam penelitiannya yang meneliti pada pelanggan perusahaan otomotif terkait dampak *relationship quality* terhadap *repurchase intention*. Hasilnya menemukan bahwa tiga dimensi *relationship quality* (kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan komitmen pelanggan) memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *repurchase intention*.

2.3.5. Pengaruh *Customer Loyalty* terhadap *Repurchase Intention*

Repurchase intention dapat didefinisikan sebagai keputusan individu tentang membeli lagi produk atau layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan kondisinya saat ini dan mungkin situasi (Dutta, 2016). Berdasarkan penelitian Dutta (2016) ditunjukkan apabila terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer loyalty* pada *repurchase intention*.

2.4. Kerangka Pemikiran



GAMBAR 2.8 KERANGKA PENELITIAN

2.5. Hipotesis Penelitian

H_1 : Terdapat pengaruh *Support Services* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan *Johnson & Johnson* Surabaya.

H_2 : Terdapat pengaruh *Support Services* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *Johnson & Johnson* Surabaya.

H_3 : Terdapat pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan *Johnson & Johnson* Surabaya.

H_4 : Terdapat pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *Johnson & Johnson* Surabaya.

H_5 : Terdapat pengaruh *Customer Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *Johnson & Johnson* Surabaya.