

BAB II

TUJUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian kali ini memakai dua sumber sebagai bahan acuan penelitian, yang pertama dilakukan oleh Abdul Naveed Tariqand Nadia Moussaoui (2009) “*The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor penentu yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan, citra perusahaan dan kualitas pelayanan adalah faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan.

Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah dengan penyebaran questioner sebanyak 440 dan 400 telah diisi secara lengkap dan digunakan untuk tujuan analisis. Dalam hal ini sampel, 278 orang dari daerah Casablanca dan Rabat, dan sisanya dari daerah Tangier dan Marrakech. Variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah pendahulunya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yakni kepuasan pelanggan, kepercayaan, citra perusahaan dan kualitas pelayanan.

Persamaan antara penelitian ini dengan yang terdahulu adalah adanya persamaan variabel Kualitas Layanan, kepercayaan, Kepuasan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan.

Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan yang terdahulu adalah:

1. Pada penelitian terdahulu menggunakan obyek Bank, sedangkan penelitian sekarang menggunakan obyek *Giant Hypermarket*.
2. Pada pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan metode *startified random sampling*, sedangkan peneliti sekarang menggunakan non probabiliti dengan teknik *convenience sampling*.

Sebagai acunan yang kedua, peneliti telah mempelajari penelitian yang terdahulu yaitu dari Chang-Hsi Yu, Hsiu-Chen Chang, Gow-Liang Huang, 2006 “*A Study of Ser vice Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry*” Tujuan dari penelitian tersebut adalah menganalisa tentang hubungan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas industri hiburan. Melihat pada literatur di lapangan peneliti menemukan bahwa kebanyakan pengembang menekankan pada keputusan investasi, mekanisme pembangunan, dan strategi wisata kota industri hiburan. Metode yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner sebanyak 120. Variabel yang digunakan adalah kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Dengan teknik analisis SPSS.

Kesimpulan dari penelitian yang terdahulu yaitu menemukan bahwa tingkat kepuasan di dunia hiburan masih rendah jadi perusahaan hiburan masih harus meningkatkan kualitas layanan mereka. Setelah meneliti semua variabel dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diteliti berpengaruh positif signifikan.

Persamaan antara penelitian ini dengan yang terdahulu adalah sama-sama menggunakan metode pengumpulan data berupa survei kuesioner. Perbedaan antara penelitian ini dengan yang terdahulu adalah Populasi dan sampel yang

diteliti pada penelitian sekarang hanya konsumen Giant di Surabaya, sedangkan pada penelitian terdahulu adalah konsumen pusat hiburan di Taiwan.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Penelitian I Abdul Naveed Tariqand Nadia Moussaoui (2009)	Penelitian II Chang-Hsi Yu, Hsiu-Chen Chang, Gow-Liang Huang, 2006	Penelitian Sekarang
Variabel	Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Loyalitas	Kualitas layanan, Kepuasan, dan Loyalitas	Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Loyalitas
Obyek Penelitian	Bank	Leisure industry	Hypermart
Lokasi	Maroko	Thailand	Surabaya
Teknik Sampling	Stratified random sampling	Convenience sampling	Convenience sampling
Alat Analisis	SPSS	SPSS	SEM
Pengukuran Variabel	Skala likert	Skala likert	Skala Likert
Metode Pengumpulan Data	Kuisioer	Kuisisioner	Kuisisioner
Jumlah Responden	440	120	120
Hasil	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra perusahaan dengan Kepuasan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Bank.	Pengaruh Kualitas layanan, Kepuasan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pada Industri Hiburan.	

Sumber : Abdul Naveed Tariqand Nadia Moussaoui (2009), Chang-Hsi Yu, Hsiu-Chen Chang, Gow-Liang Huang, 2006, diolah

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kualitas Layanan

Banyak faktor yang dijadikan sebuah acuan atau pedoman agar jasa hypermarket tersebut berkualitas. Menurut Farida Jafar (2005:47) adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:259), kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan Pelanggan bisa berupa tiga macam tipe (Rust *et.al* 1996 dalam buku Fandy Tjiptono 2008;259). Pertama *will expetations*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan oleh pelanggan akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Kedua *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatutnya diterima oleh pelanggan. Ketiga *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima pelanggan. Bila tipe – tipe tersebut dapat dioptimalkan oleh giant, maka akan menimbulkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2010:143) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah keseluruhan dari kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberi kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Sedangkan Menurut Ranguti (2006), Kualitas jasa adalah penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat harapan pelanggan.

Diperlukan banyak faktor pendukung untuk menciptakan dan mendapatkan loyalitas. Beberapa faktor tersebut antara lain adalah faktor kualitas jasa, desain

kualitas produk, merek serta beberapa faktor lain (Sutisna, 2001:41). Salah satu hal yang paling penting untuk saat ini adalah kualitas jasa. Perusahaan harus memahami apa kebutuhan pelanggan, produk seperti apa yang diinginkan baik bentuk, warna, desain, manfaat, dan mengikuti trend dan perkembangan teknologi terbaru yang bisa menaikkan nilai suatu produk suatu kualitas pelayanan yang optimal dan prima dari mini market akan dilahirkan persepsi nilai yang baik dari konsumen, karena harapan dan keinginan yang muncul dari pelanggan adalah masalah yang harus diperhatikan dan menjadi kepekaan tersendiri bagi perusahaan retail. Apabila pelanggan senang pada kualitas pelayanan yang di berikan baik meliputi sumber daya manusianya dan kelengkapan atribut serta fasilitas pendukung maka akan tetap tertanam reputasi yang baik dari hypermarket itu sendiri.

2.2.2. Kepercayaan

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, pelanggan mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan pelanggan tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008:176), kepercayaan adalah “pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu”. Kepercayaan menurut

Abdul Naved Tariq (2009: 103) adalah layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang telah ditawarkan oleh penyedia layanan jasa, yang kedua adalah perusahaan tersebut adalah perusahaan yang terpercaya dan tidak banyak berita negatif mengenai penyedia jasa yang digunakan. Selanjutnya Ganesan dan Shanker (1994) dalam Farida Jasfar (2008:165) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen:

1. *Credibility*: yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan kerja pekerjaan.
2. *Benevolence*: yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan, yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Para pelanggan cenderung untuk mengembangkan serangkaian keyakinan mengenai ciri-ciri dari suatu produk dan selanjutnya, melewati keyakinan ini, membentuk suatu citra merek (*brand image*) serangkaian keyakinan tentang merek tertentu. Secara bergantian, citra merek membentuk sikap pelanggan terhadap produk tersebut. Dari uraian tersebut maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku untuk melakukan hubungan secara langsung atau tidak langsung yang didasarkan pada interaksi yang baik dan memuaskan sesuai yang diharapkan.

2.2.3. Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler (2010:138) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewaseseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang

dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Di samping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Fornell, 1992 dalam Kotler, 2010:142). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan pelanggan, dan juga dapat membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Tjiptono (2008: 24) juga menyatakan bahwa untuk memenangkan pasar dan persaingan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan kunci utama memenangkan persaingan adalah memberikan nilai kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Jadi kualitas pelayan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan/ loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung pernyataan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang sangat berharga demi mempertahankan suatu bisnis atau usaha.

2.2.4. Citra Perusahaan

Pengertian Citra menurut Aaker dan Keller (1990) dalam penelitian Abdul Naveed Tariq and Nadia Moussaoui (2009) "Citra adalah persepsi pelanggan tentang kualitas yang berkaitan dengan merek/nama perusahaan." Pada tingkat perusahaan, citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan. Citra yang buruk akan menimbulkan persepsi yang buruk pula. Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan sekecil apapun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan mudah memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya (Freddy Rangkuti, 2002:34)

Citra perusahaan merupakan sebuah konsep yang kompleks. Citra memiliki komposisi yang terdiri dari beberapa elemen yang dapat membentuk persepsi dalam benak setiap individual. Bahkan citra perusahaan disimpulkan sebagai hasil dari keseluruhan pengalaman pada saat berinteraksi antara perusahaan dan pelanggan, ekspresi, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Menurut Petter dalam buku Farida Jasfar (2005:185), citra dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1) Kepemimpinan (*leadership*), 2) Kebijakan dan strategi (*policy and strategy*), 3) Kebijakan sumber daya manusia (*personel policy*), 4) Pengelolaan kekayaan (*asset management*), 5) Pengelolaan proses (*proses management*), 6) Kepuasan pelanggan (*customer satisfactions*), 7) Kepuasan karyawan (*employee satisfactions*), 8) Tanggung jawab sosial (*societal responsibility*), 9) Hasil usaha (*business result/profit*).

Perusahaan berusaha membangun citra perusahaan yang positif di mata

pelanggan. Cara yang dilakukan dalam manajemen citra perusahaan adalah menciptakan organisasi yang konsisten, terintegrasi melalui iklan, logo atau simbol, perilaku manajemen dan sikap karyawan yang positif (responsive, etis, peduli akan lingkungan dan isu-isu sosial, terpercaya), dan seterusnya.

Dalam mewujudkan hal ini, banyak perusahaan yang menjalankan program Corporate social Responsibility dan perubahan logo. Namun, citra perusahaan tidak dapat dibentuk dalam sekejap (Fandy Tjiptono, 2008 ; 17).

2.2.5. Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh usaha ritel tersebut dan membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang. Loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang pelanggan pikirkan dan lakukan (Foss dan Stone, 2001; dalam Siddiqi, 2011 : 17). Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek, selalu menyukai merek, percaya terhadap merek, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono 2008 : 386)

Adapun faktor – faktor yang mendahului komponen sikap yang berpengaruh dalam pembentukan kesetiaan pelanggan Menurut Suryani (2008:162) adalah sebagai berikut :

1. *Cognitive Antecedent*
 Dalam unsur ini aspek kognitif dan segala aspek yang terkandung di dalamnya mencakup *accessibility, confidence, centrality, dan* kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.
2. *Affective Antecedent*
 Kondisi emosional (perasaan) pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa akan membentuk kesetiaan pelanggan.
3. *Conative Antecedent*
 Kondisi kecenderungan pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk berperilaku yang menunjukkan kesetiaan merek yaitu biaya, peralihan, harapan, sunk cost. Selain itu didukung norma sosial dan faktor situasional turut berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.

Seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk yang ditawarkan oleh usaha ritel. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau pelanggan.

2.2.6. Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan sangat terkait dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan sukar untuk didefinisikan, dijabarkan dan diukur jika dibandingkan dengan kualitas barang (Tjiptono 2004 : 303). Yee., *et al* (2010) dalam Siddiqi (2011 : 17) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Biasanya sebuah perusahaan yang mempunyai tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang sangat tinggi pula. Seringkali itu merupakan cara mereka menjustifikasi

harga yang lebih mahal (Tjiptono, 2008 : 354). Suatu perusahaan yang ingin berhasil memberikan layanan yang prima harus dapat memahami keinginan pelanggannya, mengetahui cara atau strategi kualitas layanan yang prima untuk bisa memuaskan pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila seluruh harapan atau keinginan pelanggannya dapat terpenuhi.

2.2.7. Hubungan antara Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan penting bagi sebuah perusahaan, khususnya perusahaan jasa, karena perusahaan tidak dapat membangun hubungan yang sebenarnya tanpa ada kepercayaan. Rotter (1967) dalam Jasfar (2005:165) tulisannya “ *A new Scale for the Measuremnet of Interpersonal Trust* “, secara sangat mendasar menyatakan, bahwa faktor yang sangat penting dalam mencapai efektivitas dalam organisasi sosial yang sangat kompleks adalah suatu keinginan untuk saling mempercayai diantara pihak-pihak yang mengadakan hubungan.

Kepercayaan merupakan salah satu kunci seorang pelanggan melakukan sebuah transaksi di sebuah perusahaan. Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan adalah ketika seorang pelanggan menggunakan jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan yaitu pada saat mereka melakukan transaksi. Garbarino dan Jonshon (1990 dalam Abdul Naveed (2009), apabila seorang pelanggan merasa aman dan nyaman dengan transaksi yang mereka lakukan maka hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan.

2.2.8. Hubungan antara Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan dan loyalitas merupakan aspek yang sangat penting dalam dunia usaha terutama dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa. McQuilken (2005) dalam Siddiqi (2011 : 20) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terkait satu sama lain, lebih jauh lagi peneliti menunjukkan bahwa pelanggan yang puas selalu pelanggan yang setia. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana pelanggan menciptakan tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merk perusahaan (Kotler 2010 :140). Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, meningkatnya reputasi perusahaan, meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, memberi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan (Tjiptono 2008 : 348-349).

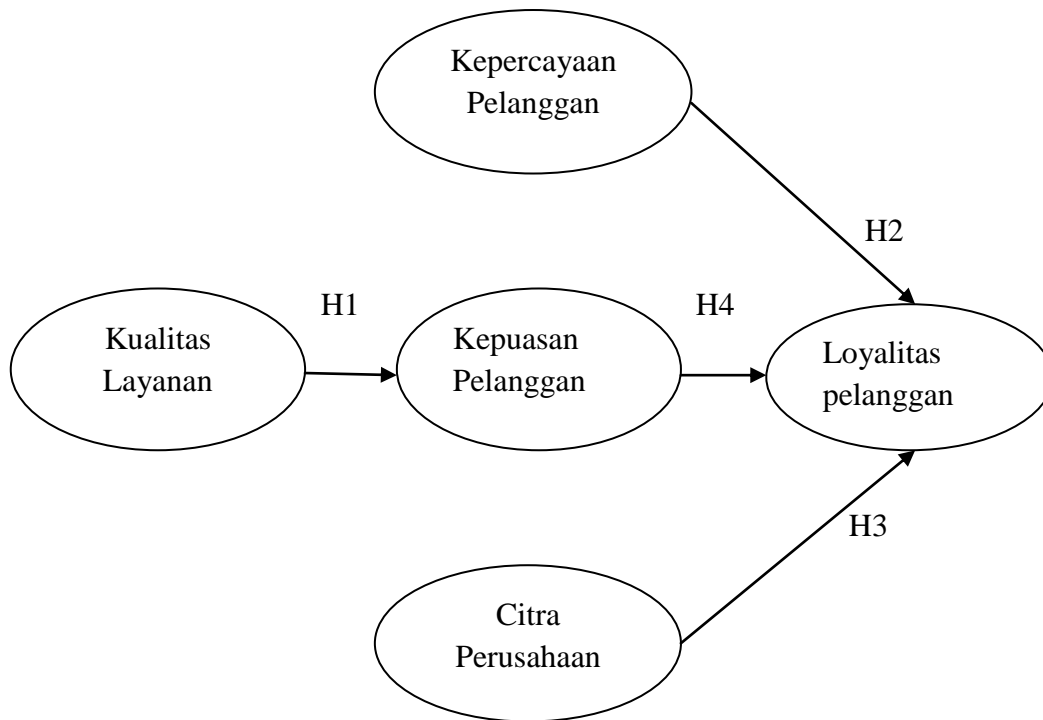
2.2.9. Hubungan antara Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra perusahaan adalah alat penting yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya (Slongo dan Vieira, 2007). Demikian gambar terutama terkait dengan pengalaman agregat pembelian dan mengkonsumsi produk dan layanan dari waktu ke waktu (Weiwei, 2007). Jika citra yang baik dirasakan oleh pelanggan, dia didorong untuk mengulang pembelian di masa depan. Andreassendan Lindestand (1998 dikutip dari Abdul naved Tariq and Nadia Moussaoui, 2009) telah menyimpulkan bahwa citra yang positif membantu untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang memperoleh pengalaman yang memenuhi harapannya dan merasa puas atas pelayanan yang diterimanya akan memiliki sikap positif terhadap sebuah produk. Sikap pelanggan ini akan menunjukkan proses pembelian di masa yang akan datang yaitu dengan melakukan konsumsi ulang atau menceritakan kepada orang lain. Oleh Manickas et. al. (1997) dan Ryan (1999) dinyatakan bahwa seluruh bentuk keputusan akan memberikan pengaruh positif terhadap citra. Kepuasan dan loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh citra (Yi, 1992). Dan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Fred Selnes (1993), menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas dan citra merek merupakan pemicu dari loyalitas.

2.3. Kerangka Pemikiran

Untuk dapat mengetahui bagaimana alur hubungan antar variabel yang akan di teliti berdasarkan landasan teori dan penelitian yang terdahulu maka dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran dalam bentuk gambar berikut ini:



Gambar:2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber :Abdul Naveed Tariqand Nadia Moussaoui (2009)

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, landasan teori, dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1= Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Giant Hypermarket* di Surabaya.

H2= Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Giant Hypermarket* di Surabaya.

H3= Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Giant Hypermarket* di Surabaya.

H4= Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Giant Hypermarket* di Surabaya.