

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai pedoman dan rujukan penulisan skripsi bagi peneliti. Terdapat dua penelitian terdahulu antara lain sebagai berikut :

##### **2.1.1 Richard Chinomona(2013)**

Penelitian pertama adalah berasal dari penelitian Richard Chinomona “*Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry*”, 2013. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan, loyalitas dan niat pembelian kembali dalam konteks ritel Afrika. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), Kepercayaan (*Trust*), Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*), Niat Pembelian Ulang(*re-Purchase Intention*). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah teknik sampling, untuk metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan metode kuisisioner yang pengukurannya dengan menggunakan analisis regresi, sedangkan untuk alat analisis penelitian ini adalah SEM. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan, loyalitas dan pembelian ulang.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama meneliti dibidang pemasaran dan mengenai pembelian ulang, sedangkan

perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah yang pertama terletak pada tempat penelitian, penelitian terdahulu melakukan penelitian di Gauteng Afrika Selatan sedangkan penelitian sekarang di Surabaya Indonesia, kemudian dari obyek penelitian, penelitian terdahulu adalah Perusahaan Ritel, untuk penelitian ini adalah pengguna kosmetik Cantik, kemudian mengenai variabel yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan lima variabel yaitu Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), Kepercayaan (*Trust*), Loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*), Niat pembelian ulang (*re-Purchase intention*).

### **2.1.2 Hong- Youl Ha (2008)**

Penelitian kedua adalah berdasar dari penelitian Hong-Youl Ha “A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase intention”, 2008. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar konsekuensi kepuasan pada niat pembelian ulang. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah kepuasan pelanggan (*satisfaction*), penyesuaian kebutuhan konsumen, kepercayaan (*trust*), niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah teknik sampling, untuk metode yang dalam pengumpulan data yaitu dengan menggunakan metode kuisioner yang pengukurannya dengan menggunakan, sedangkan untuk alat analisis penelitian ini adalah SEM. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap penyesuaian kebutuhan konsumen, kepercayaan dan pembelian ulang.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama meneliti dibidang pemasaran dan mengenai niat pembelian ulang, sedangkan

perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah yang pertama terletak pada tempat penelitian, penelitian terdahulu melakukan penelitian Korea Utara sedangkan penelitian sekarang adalah di Indonesia.

Untuk mengetahui secara lebih jelas mengenai perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu yaitu Richard Chinomona (2013), Hong- Youl Ha (2008) dengan penelitian saat ini akan diterangkan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN**  
**PENELITIAN SEKARANG**

<b>Keterangan</b>	<b>Richard Chinomona(2013)</b>	<b>Hong- Youl Ha(2008)</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>
Variabel Bebas	Kepuasan Pelanggan( <i>Customer Satisfaction</i> )	Kepuasan Pelanggan ( <i>Satisfaction</i> ),	Kepuasan Pelanggan ( <i>Satisfaction</i> )
Variabel Terikat	Kepercayaan( <i>Trust</i> ), Loyalitas Pelanggan ( <i>Customer Loyalty</i> ), Niat Pembelian Ulang( <i>re-Purchase Intention</i> ).	Penyesuaian Kebutuhan Konsumen, Kepercayaan( <i>Trust</i> ), Niat Pembelian Ulang( <i>Repurchase Intention</i> )	Kepercayaan( <i>Trust</i> ) dan Pembelian Ulang( <i>Purchase Intention</i> )
Obyek penelitian	Perusahaan ritel	Jasa Travel Online	Jasa Perawatan kosmetik Cantik
Lokasi	Guanteng Afrika selatan	Korea Utara	Indonesia
Instrumen Penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Teknik Analisis Data	SEM	SEM	SEM
Software	AMOS	AMOS	AMOS
Hasil	Adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan, loyalitas dan niat pembelian kembali dalam konteks ritel Afrika.	Adanya pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap penyesuaian kebutuhan konsumen, kepercayaan dan pembelian ulang.	Adanya pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Kepercayaan, Loyalitas dan Pembelian Ulang pelanggan kosmetik Cantik di Surabaya

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Kepuasan Pelanggan**

Tingkat kepuasan merupakan sebuah alat untuk membedakan antara hasil kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka hasil yang di dapatkan adalah kekecewaan pelanggan. Tetapi bila kinerja sesuai dengan harapan, maka hasil yang didapatkan adalah sebaliknya, yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu, Mckenna mengatakan strategi pemasaran berupa *relationship marketing* yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai (Fandy Tjiptono, 2009 : 40). Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Gary (1994) dalam Fandy Tjiptono, (2008 : 25) adalah :

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
- f. Kemampuan layanan (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika (*aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2011 : 13) yaitu tingkatan dimana kinerja produk dianggap telah sesuai dengan harapan pembeli tersebut. Kepuasan pelanggan menurut Oliver (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005:196) mengemukakan kepuasan konsumen adalah penilaian bahwa bentuk model produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan. Chang (2006) (dalam Richard Chinomona : 438) memandang kepuasan pelanggan sebagai evaluasi konsumsi dari produk atau layanan dan mendefinisikan sebagai kemampuan suatu organisasi untuk memberikan kinerja pelayanan yang melebihi harapan pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian dari kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seorang dari membandingkan antara kinerja produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya menurut tim Marken (2009 : 11 ).

### **2.2.2 Kepercayaan**

Menurut Chang (2012) (dalam Richard Chinomona : 438) kepercayaan pelanggan terdiri dari kepercayaan afektif dan kepercayaan kognitif. Dalam kepercayaan kognitif konsumen yakin bahwa penyedia layanan kompeten dan dapat diandalkan dalam menepati janji, sedangkan di kepercayaan afektif konsumen percaya bahwa sementara penyedia layanan berusaha untuk memaksimalkan keuntungan dan juga memiliki perhatian yang tulus untuk kebutuhan pelanggan. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa sebuah pihak akan memenuhi janjinya dalam hubungan tersebut (Moorman dalam Ndubisi, 2007:99). Schrurr dan Ozanne (dalam Ndubisi 2007:99) Mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa janji dari seorang partner dapat diandalkan dan pihak tersebut dapat memenuhi janjinya dalam sebuah hubungan.

Lau dan Lee (1999) (dalam Rully Arlan, 2006) menyatakan kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan terhadap merek mempunyai berbagai aspek yang menjadi pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam membentuk kepercayaan konsumen pada merek ada tiga faktor utama yaitu : karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan merek dan konsumen.

### **2.2.3 Loyalitas**

Loyalitas memiliki pengertian tentang kesenangan dan kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk yang bersifat kontinyu. Menurut Ali Hasan

(2008:83) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Di pertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2005: 65). (Saputro, 2010: 32) mengatakan bahwa untuk menggaet satu pelanggan baru diperlukan biaya mulai lima sampai lima belas kali, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama. Cheng (2011) (dalam Richard Chinomona:439) mengusulkan bahwa loyalitas adalah biaya - efektif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada memperoleh yang baru. Untuk ini penulis melanjutkan untuk menyatakan bahwa biaya pengembangan pelanggan baru adalah antara 5 dan 9 kali biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini menunjukkan bahwa pengecer perlu untuk mempertahankan pelanggan setia karena melalui efektivitas biaya ada kemungkinan tinggi untuk bertahan hidup dan pertumbuhan masa depan yang kuat. Engel, Blackwell, miniard (dalam Ali Hasan, 2008 : 84) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkatian dan keterlibatan yang tinggi pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

#### **2.2.4 Pembelian Ulang**

Mai&Ness (2006) (dalam Richard Chinomona :439) mengatakan menghadapi kondisi pasar yang kompetitif, perusahaan perlu memberikan nilai konsumen dengan melibatkan pelanggan dalam hubungan jangka panjang dalam rangka meningkatkan kemungkinan pembelian kembali. Tujuannya untuk pembelian kembali adalah niat perilaku pasca pembelian yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, keluhan dan beralih niat (Meng, Liang & Yang, 2011).

Teori pendukung pembelian ulang (*repurchase intentions*) Ndubisi dan Moi (2005) mengatakan bahwa pembelian ulang (*repurchase*) bersifat bervariasi tergantung pada tingkat ketahanannya (*durability*) suatu produk. Untuk produk yang tidak tahan lama (*non-durables*), pembelian kembali diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau trial. Sedangkan untuk produk yang tahan lama (*durables*), diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli ulang atau memberikan paling tidak satu saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler Keller (2007 : 191) pelanggan kurang berminat beralih ke pemasok lain bila mencakup biaya produk pesaing, biaya pencairan dan kepuasan pelanggan yang tinggi dan memang karakter pelanggan setia. Apabila pelanggan puas, maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi untuk membeli produk tersebut Kotler Armstrong (2008 : 229).

#### **2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan**

Pengaruh kepuasan pelanggan pada kepercayaan pelanggan dikonfirmasi oleh sebuah studi oleh Ou dan Sin (2003) (dalam Richard Chinomona :440) yang merekomendasikan bahwa untuk memperkuat kepercayaan pelanggan internet,



perusahaan harus terlebih dahulu memenuhi kebutuhan pembeli internet pada masalah privasi dan keamanan. Hal ini menunjukkan pengaruh kepuasan pada kepercayaan. Penelitian dilakukan Danesh, Nasab dan Ling (2012) (dalam *International Journal of Business and Management*) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara positif berhubungan dengan retensi pelanggan. Deng (2011) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah prediktor signifikan dari kepercayaan pelanggan. Hasil menguatkan temuan dari studi industri makanan cepat saji Taiwan yang menunjukkan bahwa pelanggan yang puas menjadi loyal terhadap merk. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, pengecer harus memenuhi harapan pelanggan.

Dalam studi yang dilakukan oleh Pavlou (2003, dalam Yung Shao dan Yu Ming, 2008) membuktikan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepercayaan. yang mengemukakan bahwa kepercayaan pengguna dapat timbul karena adanya dampak positif yang diberikan oleh suatu perusahaan yang menimbulkan kepercayaan terhadap konsumen, kepuasan pengguna adalah sesuatu yang bisa dikatakan adalah sikap yang positif.

Kepuasan sebagai prediktor kepercayaan, argumen ini didukung oleh Dabholkar dan Sheng (2012) yang menguji pengaruh kepuasan pada kepercayaan dalam konteks transaksi bisnis online. Demikian pula, Olaru (2008) menyatakan bahwa pengalaman positif bahwa pelanggan telah menyebabkan kepuasan dan pengalaman yang memuaskan sehingga mengakibatkan kepercayaan pelanggan. Penegasan oleh Boshoff dan du Plessis (2009) bahwa kepercayaan adalah penting

dalam hubungan berarti bahwa pelanggan harus memiliki pengalaman sebelumnya menyenangkan yang mengarah ke kepuasan dan yang akhirnya mengarah pada percaya.

### **2.2.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas**

Dalam tingkat persaingan, umumnya suatu perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pengguna nya agar pengguna mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kepuasan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan oleh pengguna dengan kenyataan yang di terima dari pembelian produk (Suharno dan Yudi Sutarso, 2010 : 6). Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pengguna. Harris dan Goode, (2004) (dalam Luc Honore Pentji Yaya (2011) menyatakan bahwa ini adalah masalah yang signifikan bagi penyedia layanan *online banking* karena pelanggan yang setia diketahui membeli lebih banyak, menghabiskan lebih banyak, dan bertindak sebagai pendukung antusias untuk pelanggan yang memilih penyedia layanan ini. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan telah terbukti mengurangi persepsi pelanggan dari potensi manfaat pemasok alternatif, dan meningkatkan niat beli kembali dengan pemasok ini. Selain itu, pelanggan yang puas mengarah ke kepercayaan yang lebih besar, meningkatkan loyalitas pelanggan dan kesediaan untuk membayar lebih. Dalam lingkungan *online*, telah dikatakan bahwa e-pelayanan yang berkualitas adalah positif dengan kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kesetiaan (Ribbink *et al.* 2004, dalam Luc Honore Pentji Yaya (2011).

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Schnaars (1991) (dalam Fandy Tjiptono 2008 : 24) Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmoni memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

### **2.2.7 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Deng, Hong dan Cho (dalam Richard Chinomona : 440 ) Jika pelanggan mempercayai penyedia layanan, maka cenderung setia terhadap ke penyedia layanan. Kepercayaan bisnis memainkan peran penting dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Studi tentang perbankan online di Maroko oleh Hamadi (2010) menemukan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan komitmen dan loyalitas pelanggan . Dalam studi industri pesan singkat Cina , Hal ini lebih didukung oleh Lee (2010) yang studi prediktor loyalitas pelanggan di ponsel Korea menemukan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan . Selain itu, berdasarkan studi penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Wangs (2006) dan Avramakis (2011), kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan . Bansawl (2004) menyatakan bahwa pelanggan yang puas lebih mungkin untuk menggunakan layanan yang sama, untuk melawan merek bersaing dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut .

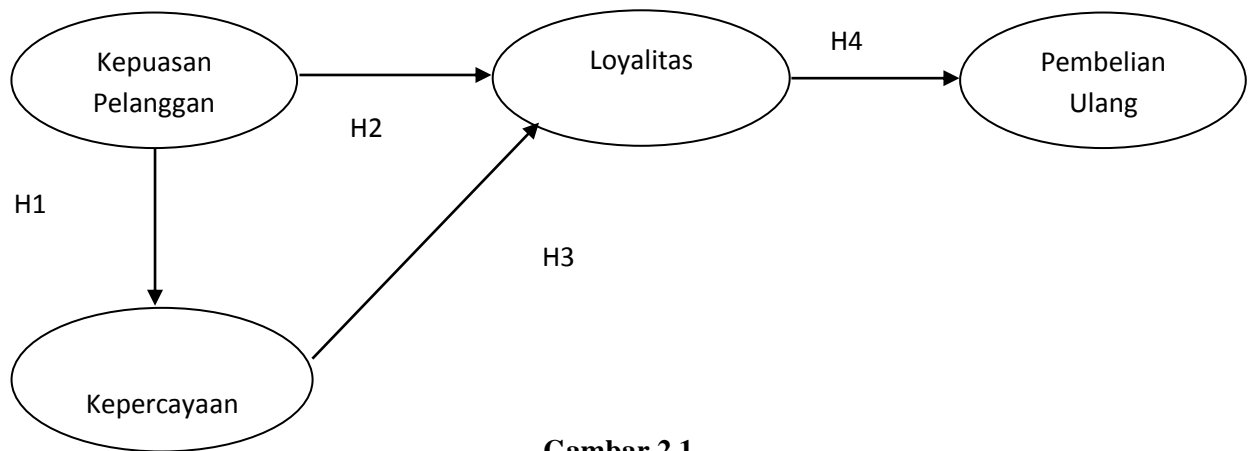
### **2.2.8 Pengaruh Loyalitas terhadap Pembelian Ulang**

(Saputro, 2010 : 32) mengatakan bahwa untuk menggaet satu pelanggan baru diperlukan biaya mulai lima sampai lima belas kali, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama. Di sisi lain, pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita baik (*positive word of mouth*), menurunnya elastisitas harga, dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik pelanggan baru.

Dijelaskan dalam jurnal Richard Chinomona : 440-441 Tingginya kadar kepuasan secara keseluruhan akan menyebabkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan dan ini pada akhirnya bisa menarik lebih banyak pelanggan untuk melakukan pembelian berulang (Kang et al., 2004). Deng (2010) juga menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan faktor utama memprediksi niat untuk membeli kembali. Sebuah studi oleh Meng (2011) niat pasca-perilaku turis Taiwan menemukan hubungan positif antara citra penyedia layanan dan niat pembelian kembali. Alasannya adalah bahwa pelanggan menjadi loyal ke penyedia layanan dan karenanya menunjukkan bahwa loyalitas mengarah ke niat hak membeli kembali.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Dari pernyataan di atas tersebut maka dapat dibentuk suatu kerangka pemikiran teoritis adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

- H1 = Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan bagi pelanggan kosmetik Cantik.
- H2 = Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
- H3 = Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas bagi pelanggan kosmetik Cantik.
- H4 = Loyalitas berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang bagi pelanggan kosmetik Cantik.