

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan juga perbedaan yang mendukung penelitian ini :

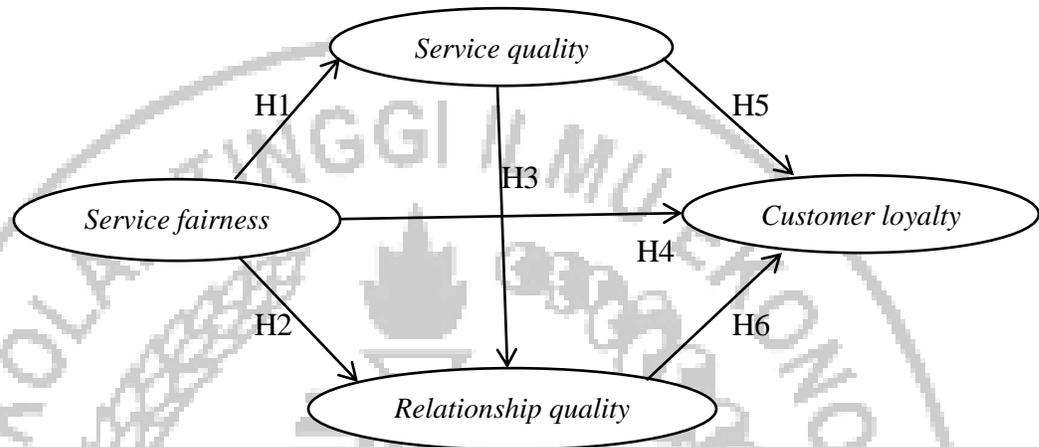
2.1.1 **Apostolos Giovanis, Pinelopi Athanasopoulou, dan Evangelos Tsoukatos (2015)**

Penelitian dari apostolos yang berjudul “*The role of service fairness in the service quality, relationship quality and customer loyalty chain*” pada tahun 2015 bertujuan untuk menyelidiki dampak dari keadilan layanan pada kualitas hubungan sebagai pelengkap dan efek langsung atau tidak langsung dari layanan keadilan terhadap loyalitas pelanggan, serta kualitas pelayanan dan kualitas hubungan dalam upaya pelayanan tidak mengalami kegagalan. Temuan mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa layanan keadilan dan kualitas layanan adalah penentu evaluasi pelanggan dari kinerja pelayanan (Han *et al*, 2008; Kwortnik dan Han, 2011:764). Persepsi dan pengalaman pelanggan mempunyai tingkat yang lebih tinggi atas kualitas layanan yang diberikan dan diperlakukan secara adil yang membuat hubungan dengan perusahaan tetap setia. Chiu *et al*, (2010:764) menyatakan bahwa pentingnya keadilan interaksional dan memperlakukan pelanggan

dengan hormat dan sopan. Pelanggan tidak dapat dengan mudah menilai kualitas layanan karena layanan auto tidak terlihat oleh pelanggan. Jadi, pelanggan mengevaluasi hasil akhir saja. Perusahaan jasa juga harus mengelola interaksi dengan pelanggan secara efektif, bagaimana menangani pelanggan dan menangani pertanyaan pelanggan serta keluhan secara tepat.

Calon responden diambil dari distributor outomotif industri di Yunani sedangkan pada penelitian sekarang diambil dari pelanggan *The Body Shop* di Surabaya. Sampel acak yang dilakukan dari 1000 nasabah aktif tanpa persyaratan diskriminasi. Jumlah responden yang dapat digunakan sebanyak 408 responden dan kuisisioner diukur menggunakan skala likert tujuh point. Alat analisis yang digunakan untuk mengolah data kuisisioner dalam penelitian terdahulu adalah teknik SEM sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian terdahulu dan sekarang persamaannya menggunakan variabel independen keadilan layanan dan variabel dependen loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh keadilan jika layanan perusahaan berhasil dalam memberikan layanan yang adil perusahaan akan dianggap sebagai penyedia layanan yang berkualitas tinggi.

Adapun kerangka pemikiran peneliti ini sebagaimana di paparkan pada gambar 2.1 ,
berikut :



Sumber : Apostolos Giovanis, Pinelopi Athanasopoulou, and Evangelos Tsoukatos, Journal of Service Theory and Practice, Vol.25 No.6 , 2015

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran : Apostolos Giovanis 2015

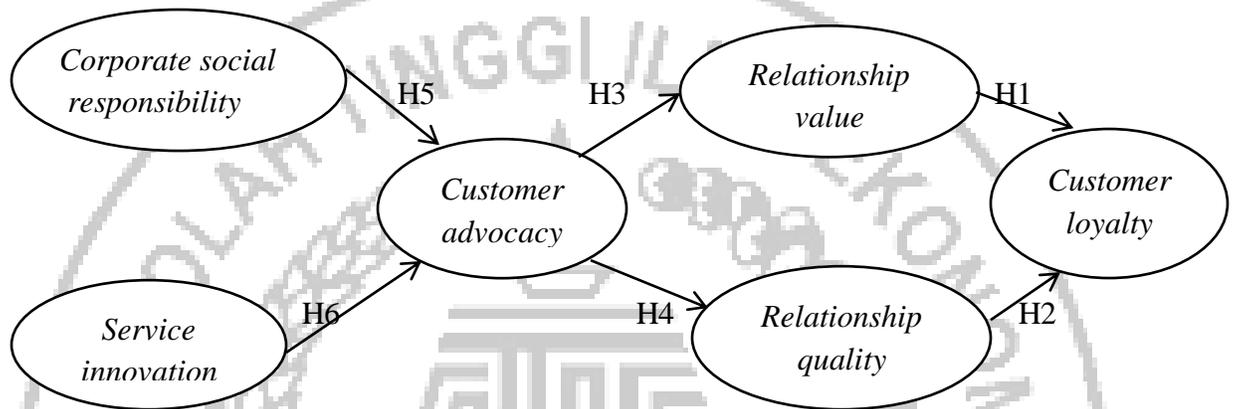
2.1.2 Ying-Pin Yeh (2015)

Penelitian dari Ying-Pin Yeh yang berjudul “*Corporate Social Responsibility and Service Innovation on Customer Loyalty*” pada tahun 2015 bertujuan untuk mengkaji bagaimana perusahaan memilih dan menerapkan CSR dan strategi inovasi layanan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas hubungan dan nilai berhubungan positif pada loyalitas pelanggan, dan advokasi pelanggan secara positif berhubungan dengan kualitas hubungan dan nilai. Pengaruh CSR dan inovasi layanan oleh perusahaan berkontribusi dengan advokasi pelanggan, kualitas hubungan dan nilai hubungan

dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan meningkat ketika kualitas hubungan mereka kuat dengan perusahaan, untuk itu perusahaan harus berusaha mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti temuan dari Han dan Back (2008:833).

Kualitas hubungan meningkatkan perilaku transaksional dan adaptif karena mitra percaya dalam transaksi dengan memperoleh imbal balik yang sesuai dan akan memberikan kelangsungan hubungan dimasa depan. Hal ini sesuai dengan Hoffmann dan Birnbrich (2012:833). Advokasi pelanggan digunakan untuk memfasilitasi hubungan pelanggan agar lebih dekat dengan meningkatkan kualitas hubungan dengan mengembangkan saling berdialog dan transparansi dengan pelanggan. Kinerja CSR akan dirasakan oleh pelanggan melalui pengalaman yang diperlakukan secara adil dan konsisten oleh perusahaan, sesuai dengan temua oleh Oberseder *et al* (2013:834). Untuk menjadi sukses dimata pelanggan, perusahaan harus mendengarkan keluhan pelanggan kemudian menentukan pendekatan baru untuk menyelaraskan tindakan perusahaan dengan kebutuhan pelanggan, hal ini sesuai dengan temuan oleh Baba, (2013:834). Model penelitian yang digunakan adalah modifikasi dengan penelitian sebelumnya yang membahas kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan. Untuk pengumpulan data menggunakan Instrumen penelitian berupa kuisisioner. Responden dalam penelitian terdahulu adalah industri perbankan di Taiwan sedangkan pada penelitian sekarang adalah *The Body Shop* di Surabaya.

Jumlah responden yang valid sebanyak 527 responden dengan menggunakan teknik SEM sedangkan untuk penelitian sekarang menggunakan teknik regresi linier berganda. Adapun kerangka pemikiran peneliti ini sebagaimana di paparkan pada gambar 2.2 , berikut :



Sumber: Ying-Pin Yeh, International Journal of Bank Marketing Vol. 33 No. 6

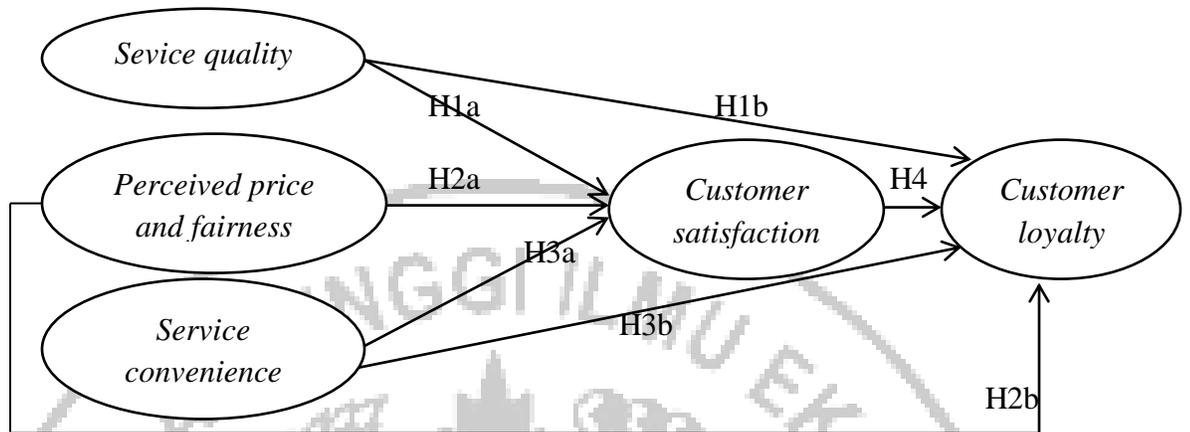
Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran : Ying-Pin Yeh 2015

2.1.3 Vinita Kaura, Ch. S. Durga Prasad dan Sourabh Sharma (2015)

Penelitian dari Vinita Kaura yang berjudul “*Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and The Mediating Role Of Customer Satisfaction*” pada tahun 2015 bertujuan untuk menguji sejauh mana kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan keadilan dan kenyamanan layanan berpengaruh kepada loyalitas pelanggan India sektor perbankan ritel. Atau lebih tepatnya mengeksplorasi peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi variabel antara dimensi kualitas layanan, harga yang dirasakan dan keadilan, dimensi kenyamanan layanan dan kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi

kualitas layanan, persepsi harga dan keadilan, dan dimensi kenyamanan layanan berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Bahkan, kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediasi variabel antara anteseden dan loyalitas pelanggan.

Model penelitian yang digunakan adalah modifikasi dari penelitian sebelumnya yang membahas kenyamanan layanan dan loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian adalah pelanggan ritel bank di Rajasthan dengan menggunakan kuisioner. Responden dalam penelitian terdahulu berjumlah 234 responden dengan menggunakan skala likert 1-5. Alat analisis yang digunakan untuk mengolah data kuisioner dalam penelitian terdahulu adalah analisis faktor dan regresi linier berganda, sedangkan untuk penelitian sekarang menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediasi dimensi kualitas layanan, harga dan keadilan, dimensi kenyamanan layanan dan kesetiaan pelanggan. Seperti pada penelitian sebelumnya menurut Yieh *et al* (2007) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa interaksi karyawan terhadap pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan secara keseluruhan. Kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan atau pengaruh tidak langsung pada loyalitas pelanggan, dimediasi melalui kepuasan pelanggan (Zeithaml *et al*, 1996; Cronin *et al*, 2000). Adapun kerangka pemikiran peneliti ini sebagaimana di paparkan pada gambar 2.3, berikut :



Sumber: Vinita Kaura, Ch. S. Durga Prasad dan Sourabh Sharma, International Journal of Bank Marketing, Vol.33 No.4 2015

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran : Vinita Kaura 2015

Tabel 2.1 PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

Peneliti	Apostolos Giovanis, Pinelopi Athanasopoulou, Evangelos Tsoukatos (2015)	Ying-Pin Yeh (2015)	Vinita Kaura, Ch. S. Durga Prasad and Sourabh Sharma (2015)	Errina Junita Puspita Sari (2016)
Judul	The Role Of Service Fairness In The service Quality, Relationship Quality, Customer Loyalty Chain	Corporate Social Responsibility and Service Innovation On Customer Loyalty	Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and The Mediating Role Of Customer Satisfaction	Pengaruh Keadilan Layanan, Kualitas Hubungan, dan Kenyamanan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop Di Surabaya
Variabel Dependen	Customer Loyalty	Customer Loyalty	Customer Loyalty	Loyalitas Pelanggan
Variabel Independen	Service Fairness Service Quality	Corporate Social Responsibility Service Innovation	Service Quality Perceived Price and Fairness Service Convenience	Keadilan Layanan Kualitas Hubungan Kenyamanan Layanan
Variabel Mediasi	Relationship Quality	Customer advocacy Relationship Value Relationship Quality	Customer Satisfaction	-
Objek	Automotif industry	Perbankan	Perbankan	The Body Shop
Alat Uji Statistik	SEM	SEM	Analisis Faktor dan Regresi Linear Berganda	Regresi Linear Berganda
Jumlah Responden	408 responden	527 responden	234 responden	80 responden
Hasil Penelitian	Kualitas layanan dipengaruhi oleh keadilan, jika perusahaan berhasil dalam memberikan layanan yang adil perusahaan akan dianggap sebagai penyedia layanan yang berkualitas tinggi.	kualitas hubungan dan nilai berhubungan positif pada loyalitas pelanggan, dan advokasi pelanggan secara positif berhubungan dengan kualitas hubungan dan nilai. Pengaruh CSR dan inovasi layanan oleh perusahaan berkontribusi dengan advokasi pelanggan, kualitas hubungan dan nilai hubungan dalam memperkuat loyalitas pelanggan	dimensi kualitas layanan, persepsi harga dan keadilan dan dimensi kenyamanan layanan berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Bahkan, kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediasi variabel antara anteseden dan loyalitas pelanggan	Keadilan layanan dan kualitas hubungan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kenyamanan layanan mempunyai pengaruh yang signifikan . keadilan layanan , kualitas hubungan dan kenyamanan layanan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori berfungsi sebagai dasar untuk menganalisa dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk pemecahan masalah yang dirumuskan dalam penelitian. Adapun konsep yang diteliti yaitu: Keadilan Layanan, Kualitas Hubungan dan Kenyamanan Layanan.

2.2.1 *Service Fairness* (Keadilan Layanan)

Keadilan layanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan dari tingkat keadilan dalam perilaku layanan perusahaan (Seiders dan Berry, 1998 dalam Aspotolos, Pinelopi dan Evangelos, 2015:784). Penilaian pelanggan terhadap keadilan layanan muncul ketika pelanggan membandingkan layanan yang dirasakan dengan standart layanan pelanggan, berdasarkan perbandingan tersebut pelanggan merasa diperlakukan adil atau tidak adil (Seiders dan Berry, 1998 dalam Aspotolos, Pinelopi dan Evangelos, 2015:784).

Keadilan layanan diukur menggunakan tiga dimensi, meliputi: Distributif; prosedural; dan interaksional (Clark *et al*, 2009; Ha dan Jang, 2009; Yen *et al*, 2010 dalam Giovanis, Athanasopolou dan Tsoukatos, 2015:784). Adapun pengertian dari dimensi keadilan layanan adalah sebagai berikut :

a. Keadilan Distributif

Keadilan distributif merujuk pada persepsi keadilan dari hasil yang dirasakan di sebuah negosiasi atau keputusan yang melibatkan dua atau lebih pihak (Blodgett *et al*, 1997 dalam Giovanis, Athanasopoulou dan Tsoukatos, 2015 : 748). Dalam

konteks perusahaan retail, keadilan distributif menghubungkan antara harga yang ditetapkan dengan layanan yang diberikan. Keadilan distributif merefleksikan persepsi pelanggan terhadap keseimbangan dari harga dan manfaat sebuah layanan.

b. Keadilan Prosedural

Keadilan prosedural merujuk pada kebijakan dan prosedur yang diterapkan oleh penyedia layanan ketika memproduksi jasa. Prosedur yang adil bersifat konsisten, tidak bias, berlaku sama untuk semua pihak, menghargai kebutuhan semua pihak dan didasarkan informasi yang akurat serta standart etika (Leventhal *et al*, 1980 dalam Giovanis, Athanasopoulou dan Tsoukatos, 2015:748).

c. Keadilan Interaksional

Keadilan interaksional merujuk pada cara bagaimana pelanggan diperlakukan melalui komunikasi interpersonal dalam konteks layanan. Keadilan interaksional meliputi bagaimana penyedia mengatasi keluhan-keluhan pelanggan (McColl-Kennedy dan Sparks, 2003 dalam Giovanis, Athanasopoulou dan Tsoukatos, 2015:748). Keadilan interaksional juga berkaitan dengan keadilan interpersonal yang merujuk pada sejauhmana kesopanan, penghargaan dan pertimbangan ditunjukkan oleh penyedia layanan kepada pelanggan. Selain itu keadilan interaksional merujuk pada sejauh mana kualitas komunikasi antar penyedia layanan dan pelanggan.

Keadilan interaksional memiliki dampak yang paling besar dari ketiga jenis keadilan, kepercayaan pelanggan terhadap penyedia menjadi kepuasan pelanggan (Tax *et al*, 1998 dalam Giovanis, Athanasopoulou dan Tsoukatos, 2015:748).

2.2.2 Relationship Quality (Kualitas Hubungan)

Menurut Jarvelin dan Lehtinen dalam Wong, 2004 , kualitas hubungan adalah persepsi pelanggan tentang seberapa baik hubungan seluruh karyawan dalam memenuhi harapan, prediksi, tujuan dan keinginan pelanggan secara keseluruhan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, (2004:413), kualitas hubungan adalah upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. Adapun menurut Huntley, 2006 dalam Yeh, 2015:827), Kualitas hubungan mengacu pada sejauh mana pembeli puas dari waktu ke waktu dengan keseluruhan hubungan yang dijalin dalam kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang harus dibayar untuk nilai yang diterima, dan sejauh mana fungsi hubungan sebagai suatu kemitraan.

Kualitas hubungan dapat dilihat dari hubungan dan tingkah laku pelanggan terhadap perusahaan tersebut dimana perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pelayanan yang diberikan. Apabila tingkah laku yang didapatkan dari pelanggan adalah positif maka perusahaan harus bisa mempertahankan kualitas hubungannya dengan pelanggan lama dan dapat menarik pelanggan baru. Untuk dapat mempertahankan pelanggan lama maupun menarik pelanggan baru, perusahaan dapat menambah kenyamanan fasilitas untuk pelanggan maupun inovasi-inovasi.

Dengan adanya kualitas hubungan yang terjalin dengan baik, perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang dari pelanggan dan pelanggan yang

puas dengan apa yang didapatkan maka akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan juga akan mendapatkan apa yang diinginkan sesuai yang diharapkan sehingga akan terjadi umpan balik antara perusahaan dengan konsumen. Semakin lama relasi terbina (dan tentu saja apabila kedua belah pihak sama-sama diuntungkan), semakin besar kemungkinan pelanggan menjadi *Evangelist* yang bukan saja puas dan loyal, namun juga menawarkan pengalaman positifnya dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, seperti teman, saudara, rekan kerja maupun siapa saja (Lovelock, Patterson dan Walker dalam Fandy Tjiptono, 2004:418).

Kualitas hubungan memiliki beberapa dimensi-dimensi yang meliputi : kepuasan pelanggan, kepercayaan dan komitmen (Athanasopoulou, 2009; Vesel dan Zabkar, 2010a,b; Yu dan Tung, 2013 dalam Giovanis, Athanasopoulou dan Tsoukatos, 2015:750). Sementara itu Brun *et al*, 2014 dalam Giovanis, Athanasopoulou dan Tsoukatos, (2015:750), dalam penelitiannya menggunakan kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen afektif dan komitmen kalkulatif sebagai dimensi dari kualitas hubungan. Menurut Rauyruen dan Miller, 2007 dalam Giovanis, Athanasopoulou dan Tsoukatos, 2015:751) kualitas hubungan memiliki dimensi-dimensi yang meliputi oportunisme, orientasi pelanggan, komunikasi dan pemecahan konflik. Adapun menurut Yeh (2015:829) kualitas hubungan diukur dengan menggunakan dimensi-dimensi yang meliputi : kemampuan profesional, manfaat yang diterima, kepuasan pelanggan, komitmen dan hubungan transaksional.

2.2.3 *Service Convenience* (**Kenyamanan Layanan**)

Kenyamanan layanan adalah sejauh mana pelanggan merasa mudah ketika membeli dan menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Farquhar dan Rowley, 2009 dalam Kaura, Prasad dan Sharma, 2015:406). Kenyamanan layanan menjadi aspek penting dalam penyedia jasa karena sedikit banyak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kenyamanan layanan merupakan salah satu faktor yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Menurut Berry *et al* (2002) dalam Kaura, Prasad dan Sharma, (2015:406) kenyamanan layanan terdiri dari beberapa indikator aspek yaitu :

1. Kenyamanan pengambilan keputusan

Kenyamanan pengambilan keputusan didefinisikan sebagai kemudahan pelanggan memperoleh informasi dalam menentukan keputusan pembelian. Kenyamanan keputusan dipengaruhi oleh faktor waktu dan usaha yang harus dikorbankan oleh pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai produk terkait dengan membuat pilihan yang tepat.

2. Kenyamanan akses

Sejauhmana kemudahan pelanggan dalam memperoleh layanan ketika dibutuhkan. Kenyamanan akses meliputi tersedia jam layanan dan lokasi penyedia layanan yang menyebabkan pelanggan dapat memperoleh layanan dengan mudah.

3. Kenyamanan bertransaksi

Kenyamanan bertransaksi didefinisikan sebagai usaha dan waktu yang dikeluarkan pelanggan ketika melakukan transaksi. Kemudahan dalam hal transaksi yang diberikan oleh perusahaan akan menambah nilai tersendiri bagi pelanggan karena tidak perlu membutuhkan pengorbanan usaha waktu yang besar, kenyamanan bertransaksi juga meliputi kemudahan dan waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi tanpa adanya permasalahan dan dipengaruhi oleh kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan dalam menyelesaikan proses transaksi atau pembelian barang atau jasa.

4. Kenyamanan manfaat

Kenyamanan manfaat adalah usaha dan waktu yang dikeluarkan pelanggan untuk merasakan manfaat jasa. Apabila pelanggan bisa dengan mudah merasakan manfaat dari layanan jasa baik itu dari segi usaha dan waktu, maka pelanggan akan merasa dilayani dengan baik sehingga akan mengurangi keluhan dari pelanggan oleh itu hal ini sangat perlu diperhatikan oleh penyedia jasa. Kenyamanan manfaat dapat digambarkan seperti pada penggunaan layanan servis, pelanggan memperoleh manfaat keuntungan yang besar dalam melakukan hubungan dengan penyedia jasa dan hanya mengeluarkan sedikit waktu dan usaha (Berry *et al*, 2002 dalam Colweel 2008:161)

5. Kenyamanan *post benefit*

Kenyamanan *post benefit* merupakan usaha dan waktu yang dikeluarkan pelanggan ketika melakukan hubungan kembali dengan perusahaan setelah atau pada masa pemakaian manfaat . Kenyamanan *post benefit* meliputi sejauh mana penyedia layanan merespon keluhan- keluhan yang dihadapi pelanggan.

2.2.4 *Customer Loyalty* (**Loyalitas Pelanggan**)

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan dan sekaligus menjadi tujuan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan dan merupakan faktor penting dalam profitabilitas jangka panjang. Pembelian secara berulang-ulang bisa merupakan dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia (Fandi Tjiptono, 2005:386).

Oliver (1997, p.392 dalam Aspotolos, Pinelopi dan Evangelos, 2015:752) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli kembali produk atau layanan yang lebih disukai secara konsisten dimasa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang dengan merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih. Manfaat loyalitas pelanggan telah banyak dibahas dan termasuk antara lain, peningkatan volume pembelian, tarif akuisisi yang lebih baik dari komunikasi mulut ke mulut dan sensitivitas lebih rendah untuk kenaikan harga

(Parasuraman *et al*, 1994; Zeithaml *et al*, 1996 dalam Aspotolos, Pinelopi dan Evangelos, 2015:752).

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa dimensi yaitu : sikap dan perilaku (Gounaris *et al*, 2007; Jones dan Taylor, 2007; Velazquez *et al* , 2011; Chiu *et al*, 2013 dalam Aspotolos, Pinelopi dan Evangelos, 2015:752). Loyalitas sikap merupakan sikap pelanggan terhadap jasa atau produk tertentu. Adapun loyalitas perilaku merupakan perilaku atau niat membeli terhadap produk atau jasa tertentu. Adapun menurut Yeh, (2015:829) loyalitas pelanggan diukur menggunakan indikator-indikator yang meliputi :

- a. Meningkatkan pembelian produk atau jasa dimasa yang akan datang
- b. Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk atau jasa
- c. Memilih produk atau jasa yang sama dimasa yang akan datang

Kaura, (2015:412), menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan memiliki dua dimensi yaitu : loyalitas sikap, dimana pelanggan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dan loyalitas perilaku, pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

2.2.5 Pengaruh Keadilan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Memberikan pelayanan yang adil kepada pelanggan dianggap penting untuk membentuk loyalitas pelanggan dan memperbaiki reputasi perusahaan (Brady *et al*, 2012:753). Artinya pelanggan yang mempersepsikan bahwa perusahaan telah memperlakukannya secara adil akan terus melanjutkan hubungan dengan perusahaan

tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan akan terus loyal terhadap perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Apostolos Giovanis, Pinelopi Athanasopoulou dan Evangelos Tsoukatos (2015:753) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbukti dipengaruhi oleh keadilan layanan. Beberapa penelitian telah secara empiris mengevaluasi hubungan antara keadilan layanan dan loyalitas pelanggan (Seiders and Berry, 1998; Teo dan Lim, 2011; Carr, 2007; Ha dan Jang, 2009:753) dan diantara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Roberts *et al*, 2003; Chao, 2008; Keating *et al*, 2011:753).

2.2.6 Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas Pelanggan

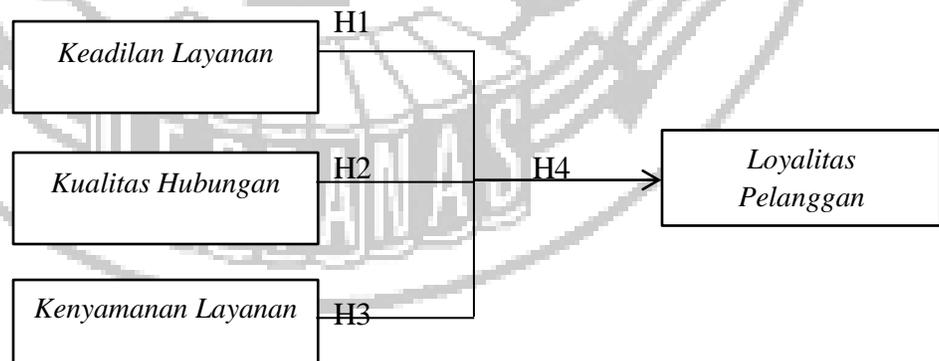
Kualitas hubungan mengacu pada sejauh mana pelanggan puas dari waktu ke waktu dengan keseluruhan hubungan yang diberikan oleh perusahaan yang meliputi kualitas produk, kualitas layanan dan harga yang harus dibayar untuk nilai yang diterima. Kualitas hubungan juga mengukur sejauh mana fungsi hubungan antara perusahaan dan pelanggan diwujudkan sebagai suatu kemitraan (Huntley, 2006 dalam Yeh 2015:827). Ikatan hubungan mempengaruhi persepsi dari pelanggan terhadap perusahaan. Apabila pelanggan puas terhadap hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa maka pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa ke orang lain dan melakukan pembelian. Hasil penelitian Yeh (2015:827) mengemukakan bahwa kualitas hubungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.7 Pengaruh Kenyamanan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kenyamanan layanan memiliki dampak pada kepuasan pelanggan yang akan menciptakan pembelian ulang (Seiders *et al*, 2007 dalam Kaura, Prasad dan Sharma, 2015:408). Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Kaura, (2015:408) mengungkapkan bahwa kenyamanan layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya ketika pelanggan merasa nyaman dan merasa mudah ketika membeli dan menggunakan layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maka pelanggan akan memakai jasa tersebut secara terus menerus dan hal itu berpengaruh pada tingkat loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan jurnal dari penelitian terdahulu. Alur hubungan antar variabel yang mempengaruhi faktor-faktor terhadap loyalitas maka dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran dalam bentuk bagan seperti gambar 2.4 :



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah serta didukung dengan landasan teori yang ada, maka hipotesis penelitian ini adalah :

- H1 :Keadilan layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Surabaya.
- H2 :Kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Surabaya.
- H3 :Kenyamanan layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Surabaya.
- H4 :Keadilan layanan, kualitas hubungan dan kenyamanan layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Surabaya