

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Judul penelitian ini diambil berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki beberapa variabel yang memiliki kesamaan diantara lain yaitu Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Keterikatan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi :

2.1.1 Raditha Hapsari., Clemes, D. Michael., dan Dean, David., 2017

Penelitian yang dilakukan oleh Raditha Hapsari., Clemes, D. Michael., dan Dean, David (2017) yaitu berjudul “*The Impact Of Service Quality, Customer Engagement And Selected Marketing constructs on airline passenger loyalty*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor penentu loyalitas penumpang maskapai pesawat terbang di Indonesia dan menganalisis hubungan antara loyalitas penumpang, Keterikatan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, citra merek, nilai yang dirasakan dan Kualitas Layanan. Data dari penelitian ini dikumpulkan melalui metode *Convenience Sampling*. *Convenience sampling* digunakan dalam penelitian ini karena komponen penting dari penelitian ini adalah menguji keterkaitan antara enam variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang maskapai pesawat terbang di Indonesia. Penelitian ini mengambil jumlah responden sebanyak 300 responden yang merupakan responden potensial dengan

metode pengumpulan data kuesioner. Adapun teknik analisis data menggunakan SPSS 22 dan AMOS 22.

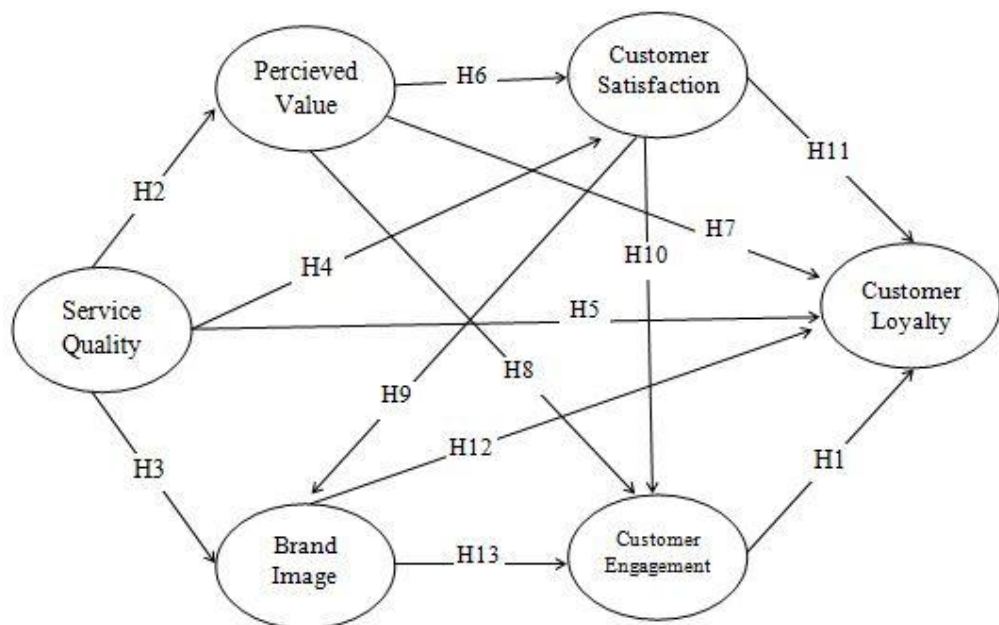
Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Keterikatan Pelanggan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dibandingkan dengan variabel lainnya. Selanjutnya, Kualitas Layanan memiliki dampak langsung pada Kepuasan Pelanggan maskapai penerbangan. Ketiga, penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Layanan juga memiliki dampak pada *percieved value*. Adapun yang keempat yaitu menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif pada citra merek. Penelitian Raditha Hapsari., Clemes, D. Michael., dan Dean, David (2017) ini mengidentifikasi efek mediasi Keterikatan Pelanggan pada hubungan antara citra merek dan Loyalitas Pelanggan merupakan informasi penting untuk manajemen penerbangan.

Persamaan penelitian Raditha Hapsari., Clemes, D. Michael., dan Dean, David (2017) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang adalah :

1. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian yaitu Kualitas Layanan
2. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Pelanggan
3. Variabel mediasi yang digunakan yaitu Keterikatan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan
4. Menggunakan metode kuesioner untuk pengumpulan data.

Perbedaan penelitian Raditha Hapsari., Clemes, D. Michael., dan Dean, David (2017) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang adalah :

1. Penelitian sebelumnya terdapat variabel mediasi *percieved value* dan citra merek.
2. Penelitian sebelumnya menggunakan objek yang berasal dari penumpang maskapai pesawat terbang
3. Lokasi responden diambil di Surabaya dan Malang, Indonesia sedangkan penelitian sekarang diambil di Surabaya, Indonesia saja.
4. Menggunakan *convenience sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan *judgement sampling*.



Sumber :Raditha Hapsari., Clemes, D. Michael., dan Dean, David., (2017)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRANRADITHA HAPSARI., CLEMES, D. MICHAEL.,
DAN DEAN, DAVID.,

2.1.2 Thakur, Rakhi 2016

Penelitian Thakur (2016) yang berjudul "*Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping*" tahun 2016 ini bertujuan untuk mengetahui dampak Keterikatan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, kegunaan, dan kemudahan pada Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitian tersebut, data dikumpulkan melalui metode *Convenience Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* yang berkecenderungan berbelanja *online*. Penelitian ini mengambil responden dengan jumlah 1500 responden dengan metode pengumpulan data kuesioner. Adapula metode teknik analisis yang digunakan yaitu SPSS 23 dan IBM AMOS 20.

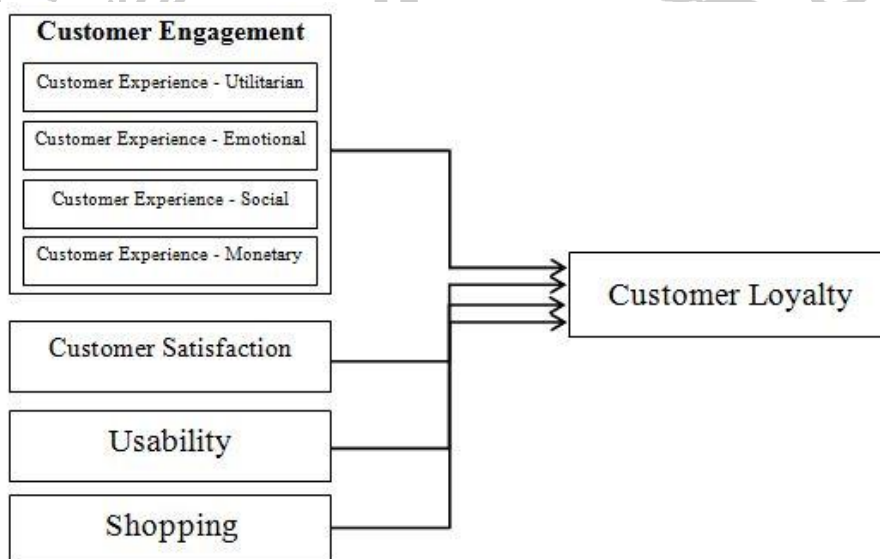
Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa komponen emosional muncul sebagai komponen terkuat dari Keterikatan Pelanggan. Ini menggambarkan bahwa pelanggan mungkin memeriksa aplikasi seluler saat waktu luang pelanggan untuk hiburan dan bukan tentu untuk pembelian terencana. Lalu komponen utilitarian yang berorientasi pada mendapatkan informasi produk adalah dimensi terkuat kedua dari Keterikatan pelanggan di mana selama proses pengambilan keputusan pembelian, pelanggan menggunakan *platform* belanja seluler untuk mengevaluasi berbagai informasi. Keterikatan Pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Persamaan penelitian Thakur (2016) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang adalah :

1. Menggunakan variabel Keterikatan Pelanggan.
2. Metode penelitian datanya menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian Thakur (2016) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang adalah :

1. Lokasi penelitian berada di Mumbai, India sedangkan penelitian saat ini di Surabaya, Indonesia.
2. Objek yang digunakan penelitian sebelumnya yaitu pengguna *smartphone* dan penelitian sekarang menggunakan objek transportasi *online Grab*.
3. Menggunakan *convenience sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan *judgement sampling*.



Sumber : Thakur, Rakhi (2016)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN THAKUR, RAKHI

2.1.3 Minh, Ngo Vu., dan Huu, Nguyen Huan, 2016

Penelitian yang dilakukan Minh, Ngo Vu., dan Huu, Nguyen Huan(2016) ini berjudul “*The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector*”. Penelitian ini mengembangkan dan menguji hubungan antara Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan dalam konteks perbankan ritel. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah di 11 bank ritel di Vietnam. Penelitian ini mengambil responden dengan jumlah 850 responden dengan metode pengumpulan data kuesioner. Dalam penelitian tersebut, data dikumpulkan melalui metode *Convenience Sampling*. Adapun teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan AMOS.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan antara Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Analisis ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan adalah bagian penting dari Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan juga memediasi efek Kualitas Layanan pada Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan non-linear antara tiga variabel dan menekankan perlunya memperlakukan manajemen untuk memperoleh Loyalitas Pelanggan.

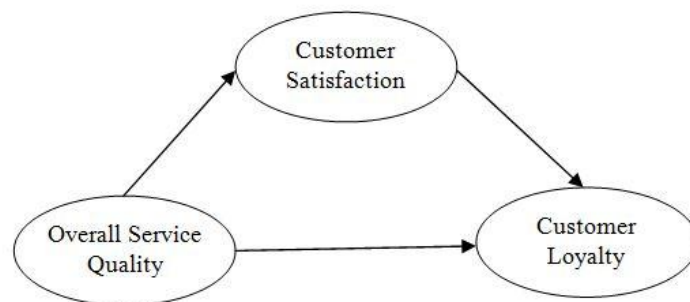
Persamaan penelitian Minh, Ngo Vu., dan Huu, Nguyen Huan (2016) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang adalah :

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.
2. Variabel mediasi yang digunakan yaitu Kepuasan Pelanggan.

3. Menggunakan metode kuesioner untuk pengumpulan data

Perbedaan penelitian Minh, Ngo Vu., dan Huu, Nguyen Huan (2016) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang adalah :

1. Penelitian sebelumnya menggunakan objek perbankan ritel sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek transportasi *online* Grab.
2. Lokasi responden diambil di Vietnam sedangkan penelitian sekarang di Surabaya, Indonesia.
3. Menggunakan *convenience sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan *judgement sampling*.



Sumber :Minh, Ngo Vu., dan Huu, Nguyen Huan(2016)

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRANMINH, NGO VU., DAN HUU, NGUYEN HUAN

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN SEKARANG

Nama peneliti	Raditha Hapsari., Clemes, D. Michael., dan Dean, David., 2017	Thakur, Rakhi., 2016	Minh, Ngo Vu., dan Huu, Nguyen Huan., 2016	Fadela Bara, 2018
Judul Penelitian	<i>The Impact Of Service Quality, Customer Engagement And Selected Marketing constructs on airline passenger loyalty</i>	<i>Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping</i>	<i>The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector</i>	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Dan Keterikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Surabaya
Variabel Bebas	Kualitas Layanan	Keterikatan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kegunaan, Kemudahan	Kualitas Layanan	Kualitas Layanan
Variabel Mediasi	Keterikatan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, <i>Precieved Value</i> , Citra Merek	-	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan dan Keterikatan Pelanggan
Variabel Terikat	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Looyalitas pelanggan
Lokasi Penelitian	Malang dan Surabaya, Indonesia	Mumbai, India	Vietnam	Surabaya, Indonesia
Populasi	Pelanggan maskapai pesawat terbang di Indonesia	Pengguna <i>smartphone</i> yang memiliki kecenderungan berbelanja <i>online</i>	Nasabah di 11 bank ritel di Vietnam	Pelanggan Grab di Surabaya
Responden	300	1500	850	100
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner

Nama peneliti	Raditha Hapsari., Clemes, D. Michael., dan Dean, David., 2017	Thakur, Rakhi., 2016	Minh, Ngo Vu., dan Huu, Nguyen Huan., 2016	Fadela Bara, 2018
Metode Pengambilan Sampel	<i>Convenience sampling</i>	<i>Convenience sampling</i>	<i>Convenience sampling</i>	<i>Judgment sampling</i>
Teknik Analisis data	SPSS 22 dan AMOS 22	SPSS 23 dan IBM AMOS 20	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dan AMOS	PLS
Hasil Penelitian	Keterikatan Pelanggan memiliki pengaruh yang paling berpengaruh pada loyalitas penumpang, diikuti oleh Kepuasan Pelanggan. Keterikatan Pelanggan pada hubungan antara citra merek dan Loyalitas Pelanggan merupakan informasi penting untuk manajemen penerbangan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa komponen emosional muncul sebagai komponen terkuat dari Keterikatan Pelanggan diikuti <i>utilitarian</i> , <i>social</i> dan <i>monetary</i> . Keterikatan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan..	Terdapat hubungan antara Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Analisis ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan adalah bagian penting dari Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan juga memediasi efek Kualitas Layanan pada Loyalitas Pelanggan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Keterikatan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan sedangkan Kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Sumber : Raditha, Clemes, dan Dean (2017) ; Thakur (2016) ; Minh, dan Huu (2016)

2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab ini, peneliti ingin menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan variabel. Berikut penjelasan rinci tentang teori-teori yang digunakan.

2.2.1 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Gronroos, 1984 dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 23 berpendapat bahwa “Kualitas Layanan adalah hasil dari proses evaluasi perbandingan layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan”. Kualitas Layanan juga digambarkan sebagai bentuk sikap, karena merupakan penilaian global atas keunggulan layanan yang disediakan oleh suatu organisasi (Parasuraman *et al.*, 1988 dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 23). Kualitas adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsch dan Davis, 2010, dalam Fandy dan Gregorius, 2015:115).

Konsumen secara langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang dibeli atau yang pernah dikonsumsi, lalu evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami lalu dibandingkan dengan apa yang diharapkan (Tatik Suryani, 2013:89). Menurut Fandy dan Gregorius (2016:137) lima dimensi Kualitas Layanan yang sering dijadikan acuan dalam pemasaran jasa adalah :

1. Bukti fisik (*Tangible*), berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan

karyawan. Bukti fisik dapat diukur dengan indikator perilaku baik dan kelengkapan atribut sesuai aturan.

2. Kehandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Kehandalan dapat diukur dengan indikator kemampuan mengantar konsumen sampai ke tempat tujuan dan kemudahan mengakses aplikasi.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan pelanggan, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Daya Tanggap dapat diukur dengan indikator penanganan barang bawaan penumpang dengan baik.
4. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Jaminan dapat diukur dengan indikator keamanan data pengguna aplikasi.
5. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta

memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Empati dapat diukur dengan indikator memprioritaskan keamanan pelanggan.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Fandy Tjiptono, 2015 : 76, “Secara sederhana, Kepuasan Pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian”. Kepuasan pelanggan digambarkan sebagai hasil perbandingan harapan pelanggan dan Kualitas Layanan yang dirasakan (Herington & Weaven, 2009 dalam Minh dan Huu, 2016: 105). Kepuasan didefinisikan sebagai penilaian evaluatif pasca-pilihan mengenai keputusan tujuan tertentu (Oliver, 1979 dalam Thakur, 2016 : 153).

Pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan Kepuasan Pelanggan dimana akan memberikan manfaat bagi perusahaan, diantaranya terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggannya, memberikan dasar yang baik agar terjadi pembelian ulang dan terciptanya Loyalitas Pelanggan, serta menimbulkan *word of mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan (Schnaars dalam Fandy Tjiptono, 2016 : 76). Terdapat empat metode untuk mengukur Kepuasan Pelanggan (Kotler *et al.* 2013, dalam Fandy dan Gregorius, 2016 : 219) yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para

pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan pelanggan.

2. *Ghost Shopping*

Cara yang dilakukan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Pelanggan kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalamannya tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Geyskens *et al.* (1999) dalam Thakur, 2016 : 153 mengusulkan bahwa, membangun Kepuasan Pelanggan dapat dibagi menjadi dua dimensi yang berbeda yaitu :

- a. Kepuasan afektif yang ditopang oleh kondisi ekonomi, seperti volume penjualan atau margin keuntungan yang diperoleh. Kepuasan afektif adalah dimensi yang tepat untuk survei kepuasan perusahaan atau studi makro pada kepuasan organisasi.

- b. Faktor psikologis, seperti mitra memenuhi janji atau kemudahan hubungan dengan mitra tersebut. Dimensi psikologis adalah sebuah penelitian di mana peneliti berada menyelidiki niat pelanggan pada tingkat individu.

Menurut Rust dan Oliver (1994,p.2) dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 :
25 Kepuasan Pelanggan adalah ringkasan reaksi kognitif dan afektif terhadap layanan yang dihasilkan dari perbandingan persepsi pelanggan terhadap Kualitas Layanan dengan harapan mereka. Menurut Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 31 Kepuasan Pelanggan dapat diukur melalui indikator memberi pengalaman yang memuaskan, perusahaan merupakan pilihan pilihan yang tepat, layanan yang menyenangkan, dan layanan yang memuaskan.

2.2.3 Keterikatan Pelanggan (*Customer Engagement*)

Bowden mendefinisikan Keterikatan Pelanggan sebagai proses psikologis yang mendorong Loyalitas Pelanggan (Bowden, 2008, dalam Thakur, 2016 : 152). Selain itu, Keterikatan Pelanggan dapat dianggap sebagai perilaku yang berasal dari perasaan rasional dan emosional yang dapat bertindak untuk mempertahankan Loyalitas Pelanggan terhadap layanan perusahaan (Bowden, 2009a, dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 23). Keterikatan Pelanggan adalah keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman pelanggan interaktif dengan objek fokus (Thakur, 2016 : 156).

Keterikatan Pelanggan memiliki pengaruh dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan, karena tingginya tingkat Keterikatan Pelanggan merupakan hasil dari

Kepuasan Pelanggan pada merek tersebut (Bowden, 2009a dan Brodie *et al.*, 2011, dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 23). So *et al.*, 2012 dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 23 menyatakan bahwa keterikatan Pelanggan secara signifikan mempengaruhi niat pelanggan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Terdapat lima dimensi dalam keterikatan pelanggan, yaitu :

1. Identifikasi, yaitu tingkat kesadaran konsumen terhadap perasaan atau rasa memiliki merek. Identifikasi dapat diukur dengan indikator pelanggan merasa bangga dengan kesuksesan perusahaan dan pelanggan merasa dipuji jika perusahaan dipuji.
2. Perhatian, yaitu tingkat perhatian pelanggan dengan merek. Perhatian dapat diukur dengan indikator pelanggan yang memperhatikan informasi apapun tentang perusahaan.
3. Antusiasme, yaitu cerminan tingkat kegembiraan dan antusiasme pelanggan untuk mencoba produk atau jasa dari merek tersebut. Antusiasme dapat diukur dengan indikator pelanggan tertarik dengan semua layanan yang diberikan perusahaan.
4. Penyerapan, yaitu tingkat ketahanan pelanggan dalam mencurahkan pikirannya pada merek tersebut hingga tidak menyadari berlalunya waktu. Penyerapan dapat diukur dengan indikator pelanggan yang susah melepaskan diri dari apapun yang berhubungan dengan perusahaan.
5. Interaksi, yaitu keterikatan interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap merek dan pelanggan lain. Interaksi dapat diukur dengan indikator

pelanggan yang senang berinteraksi dengan pelanggan lain dan senang bertukar pikiran dengan pelanggan lain.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Sheth dan Mittal dalam Fandy dan Anastasia, 2014 : 211 menyatakan, “Loyalitas Pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan kontinuitas relasi dengan perusahaan, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama”. Loyalitas Pelanggan dapat didefinisikan sebagai langkah paling dekat dengan perilaku pembelian kembali. Loyalitas Pelanggan biasanya disebut sebagai konsekuensi dari semua pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan penyedia layanan / produk (Mascarenhas, Kesavan, & Bernacchi, 2006 dalam Minh dan Huu, 2016 : 104).

Perusahaan-perusahaan mengalami kesulitan dalam meningkatkan jumlah pelanggan karena adanya persaingan yang ketat. Perusahaan sulit merebut pangsa pasar pesaing karena terlalu banyak produk yang lebih unggul ditawarkan oleh pesaing dan untuk memasuki pasar baru perusahaan memerlukan biaya yang besar. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali lebih besar daripada mempertahankan pelanggan lama (Tatik Suryani, 2013 : 109). Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja menjadi *word-of-mouth advertiser*, namun juga kemungkinan besar loyal pada perusahaan selama bertahun-tahun (Fandy Tjiptono, 2014 : 391).

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai niat pelanggan atau kecenderungan untuk membeli dari penjual yang sama atau merek yang sama lagi (Edvardsson *et al.*, 2000 dalam Thakur, 2016 : 153), dan merupakan hasil dari keyakinan bahwa nilai yang diterima dari penjual / merek tersebut lebih tinggi daripada nilai yang tersedia (Hallowell, 1996 dalam Thakur, 2016 : 153). Aydin and Ozer 2005 dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 23, menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator untuk mengukur Loyalitas Pelanggan yaitu :

1. Pembelian ulang, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa. Pembelian ulang dapat diukur dengan indikator pelanggan yang menggunakan kembali layanan di masa depan.
2. Ketahanan untuk tidak beralih ke pesaing, dimana kecil kemungkinan pelanggan untuk pindah ke perusahaan lain dan akan tetap setia menjadi pelanggan perusahaan bersangkutan. Ketahanan untuk tidak beralih ke pesaing dapat diukur dengan indikator pelanggan tetap menggunakan layanan ketika ada pilihan dari pesaing.
3. Merekomendasikan layanan kepada orang lain, dimana pelanggan memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut pada kerabat dan teman. Merekomendasikan layanan kepada orang lain dapat diukur dengan indikator pelanggan merekomendasikan pada orang lain.

2.2.5 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian Raditha, Clemes, dan Dean (2017) tentang layanan maskapai pesawat terbang menyatakan bahwa Kualitas Layanan memiliki dampak langsung pada kepuasan penumpang maskapai penerbangan. Pelanggan maskapai yang menganggap bahwa perusahaan yang memiliki Kualitas Layanan tinggi akan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi. Salah satu elemen utama yang menentukan Kepuasan Pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap Kualitas Layanan. Kepuasan pelanggan digambarkan sebagai hasil dari perbandingan harapan pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan (Herington & Weaven, 2009 dalam Minh dan Huu, 2016: 105).

Kualitas layanan diidentifikasi sebagai prediktor kuat dari kepuasan pelanggan (Clemes *et al.*, 2014; Dagger *et al.*, 2007 dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 24). Loyalitas pelanggan dipicu ketika pelanggan membeli produk atau layanan yang dia butuhkan dan kualitas produk atau layanan melebihi harapannya (Oliver, 1980 dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 24). Pelanggan yang telah mengalami beberapa tingkat kualitas ketika mereka menerima layanan akan memutuskan apakah mereka puas atau tidak (Bloemer *et al.*, 1998 dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 24). Kualitas layanan yang diterima adalah salah satu indikator untuk Kepuasan Pelanggan secara keseluruhan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bukti yang mendukung hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan (Yee, Yeung, & Cheng, 2011 dalam Minh dan Huu, 2016: 105).

2.2.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keterikatan Pelanggan

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah indikator kuat dari Keterikatan Pelanggan. Pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan akan lebih memiliki interaksi yang panjang dan meningkat dengan perusahaan (van Doorn *et al.*, 2010, dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 25). Selanjutnya, setelah pelanggan menemukan bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan yakin dan bangga terhadap merek tersebut, percaya pada integritasnya dan memiliki keinginan besar untuk menggunakan merek tersebut (Brodie *et al.*, 2011, dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 25). Kepuasan pelanggan adalah konstruksi penting yang mempengaruhi Keterikatan Pelanggan. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Keterikatan Pelanggan adalah positif dan signifikan serta keterikatan pelanggan memediasi pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan. (Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 33).

2.2.7 Pengaruh Keterikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dampak Keterikatan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan telah diteliti dan didiskusikan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif pada komunitas merek virtual, utilitarian dan merek (Brodie *et al.*, 2013; Hollebeek, 2013 dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 22) dan dengan menggabungkan layanan hotel dan maskapai penerbangan menggunakan persepsi dari sampel umum (So *et al.*, 2014, dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 22). Baru-baru ini, Keterikatan Pelanggan juga telah diidentifikasi sebagai komponen penting dari perluasan

wilayah pemasaran (Bowden, 2009a; Brodie *et al.*, 2011 dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 22). Dari perspektif manajerial, dampak Keterikatan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan mencerminkan proses psikologis dan menggambarkan hubungan antara pelanggan dan merek tertentu (Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 33).

Proses psikologis dan hubungan psikologis antara pelanggan dan merek tertentu mendorong niat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan penerbangan. Aspek emosional dari Keterikatan Pelanggan juga penting dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Pelanggan yang memiliki Keterikatan dengan perusahaan akan bangga dengan keberhasilan perusahaan, dan ketika pelanggan mendengar pujian tentang perusahaan maka pujian itu seperti pujian untuk diri sendiri. Hal tersebut semakin memperkuat koneksi psikologis dengan merek tertentu. Jenis koneksi ini membuat lebih mungkin bahwa pelanggan akan memiliki hubungan yang berkelanjutan dengan merek dan hubungan ini akan memotivasi mereka untuk merekomendasikan dan merendahkan kembali layanan penerbangan. Dengan demikian, pelanggan yang memiliki Keterikatan dengan perusahaan cenderung memiliki niat perilaku yang lebih tinggi untuk merekomendasikan merek kepada orang lain (Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 32-33).

2.2.8 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Layanan juga dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap citra merek dan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Dagger *et al.*, 2007; Lai *et al.*,

2009; Saha dan Theingi, 2009, dalam Raditha, Clemes, dan Dean, 2017 : 24). Setelah pelanggan mengalami Kualitas Layanan yang baik, persepsi tentang merek tersebut meningkat dan akan mempertimbangkan pembelian ulang layanan dan merekoendasikannya kepada orang lain. Kualitas Layanan juga secara signifikan dan positif berhubungan dengan Loyalitas Pelanggan yang menjadikannya salah satu sumber untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya (Brady & Robertson, 2001; Caceres & Paparoidamis, 2007, dalam Minh dan Huu, 2016 : 111).

2.2.9 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

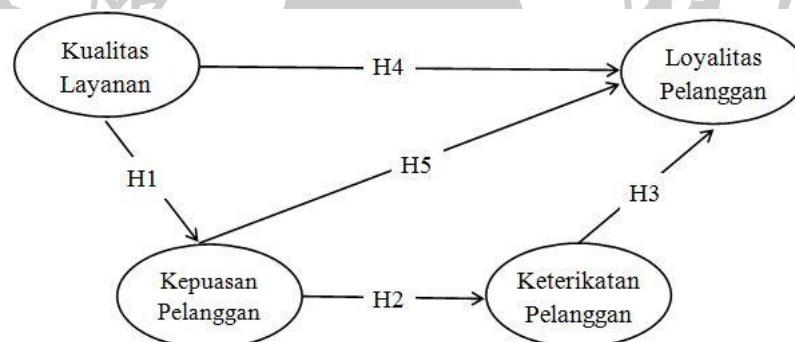
Kepuasan pelanggan dapat menyebabkan loyalitas pelanggan karena orang cenderung rasional dan berisiko buruk sehingga mereka mungkin memiliki kecenderungan untuk mengurangi risiko dan tetap dengan penyedia layanan yang sudah memiliki pengalaman yang baik dengan mereka. Sebenarnya, kepuasan pelanggan telah disarankan untuk menjadi anteseden kesetiaan dalam konteks layanan dalam studi sebelumnya (Belas & Gabcova, 2016; Coelho & Henseler, 2012; Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy, 2004; Mittal & Kamakura, 2001 dalam Minh dan Huu, 2016 : 104).

Meskipun kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah konstruksi yang berbeda, mereka sangat tinggi berkorelasi (Gelade & Young, 2005; Silvestro & Cross, 2000 dalam Minh dan Huu, 2016 : 106). Kepuasan pelanggan dapat menyebabkan loyalitas pelanggan karena orang cenderung rasional sehingga mereka mungkin memiliki kecenderungan untuk mengurangi risiko dan tetap

dengan penyedia layanan yang sudah memiliki pengalaman baik dengan mereka. Ada juga banyak jenis hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan yang disarankan seperti Kepuasan adalah inti dari Loyalitas, Kepuasan adalah salah satu komponen penting dari Loyalitas, Kepuasan dan Loyalitas adalah komponen dari Loyalitas dan Kepuasan sebagai titik awal Loyalitas (Munari, Ielasi & Bjetta, 2013 dalam Minh dan Huu, 2016 : 106).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah :



Sumber : Raditha, Clemes, dan Dean (2017);Thakur (2016);Minh, dan Huu (2016)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN SAAT INI

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori yang mendasari penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H1 = Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Surabaya.

H2 = Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keterikatan Pelanggan Grab di Surabaya.

H3 = Keterikatan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya

H4 = Kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grab di Surabaya

H5 = Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya

