

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada beberapa penelitian terdahulu terdapat keterkaitan terhadap penelitian ini diantaranya yaitu mengenai “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap *Word of Mouth* Di McDonalds”. Penelitian terdahulu tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

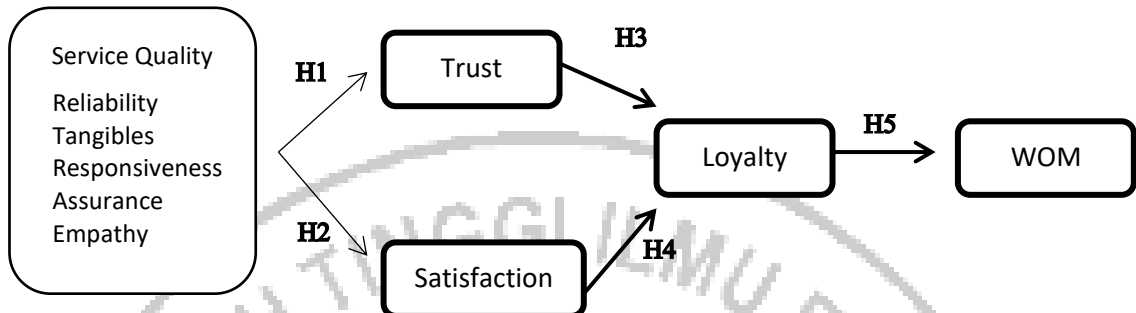
2.1.1 Emel Yildiz (2017)

Dalam penelitian Yildiz yang berjudul “*Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty And Word Of Mouth: An Application On Cargo Companies In Gümüşhane*” menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan terhadap kesetiaan, kepuasan terhadap kesetiaan dan kesetiaan terhadap *Word of Mouth*.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu *WarpPLS*. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner digunakan untuk pengumpulan data. Kuesioner mencakup dua bagian yaitu bagian pertama termasuk konstruksi dalam model penelitian dan bagian kedua terdiri dari pertanyaan untuk menentukan demografi. Survei dilakukan melalui

wawancara tatap muka. Semua pertanyaan diukur dengan skala *Likert* lima poin.

Kerangka penelitian ini ditunjukkan pada gambar 2.1.



Sumber: Emel Yildiz 2017 *Journal of Economics and Business Studies*

Gambar 2.1

KERANGKA PENELITIAN EMEL YILDIZ 2017

Kualitas pelayanan merupakan indikator penting bagi merek dan perusahaan untuk bersaing. Karena itu, perusahaan harus menawarkan pelayanan berkualitas tinggi kepada pelanggan mereka. Dengan cara ini, mereka dapat memuaskan dan menyediakan pelanggan untuk mempercayai mereka. Ini penting bagi perusahaan karena pelanggan yang puas dan percaya membeli kembali merek, produk, dan pelayanan yang sama. *Word of Mouth* mengacu pada perilaku konsumen untuk memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka dengan produk dan pelayanan dan kesetiaan pelanggan merupakan indikator untuk menyampaikan pengetahuan dan pengalaman mereka kepada orang lain. Studi ini mengeksplorasi pengaruh kualitas pelayanan pada kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan pada kesetiaan dan kesetiaan *Word of Mouth* di perusahaan cargo.

Berdasarkan penelitian Emel Yildiz, hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan. Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesetiaan dan kesetiaan berpengaruh secara positif dari pada *Word of Mouth*. Semua hipotesis yang mendukung dalam penelitian ini yaitu hipotesis bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepercayaan (H1) dan kepuasan (H2). Ini berarti bahwa jika perusahaan memiliki kualitas pelayanan tinggi, pelanggan akan lebih puas dan percaya kepada mereka. Hipotesis 3 dan hipotesis 4 yang menjelaskan bahwa kesetiaan dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepuasan secara positif. Juga jika perusahaan ingin pelanggan membeli dari mereka lagi, mereka harus memenuhi persyaratan mereka. Hipotesis 5 (H5) bahwa kesetiaan berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*. Untuk mendukung efek kesetiaan pada WOM ditemukan bahwa kesetiaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap mulut ke mulut.

Persamaan:

1. Variabel bebas pada penelitian dahulu dengan sekarang adalah sama-sama menggunakan *trust* dan *satisfaction*.
2. Variabel terikat pada penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama-sama menggunakan *customer loyalty*.

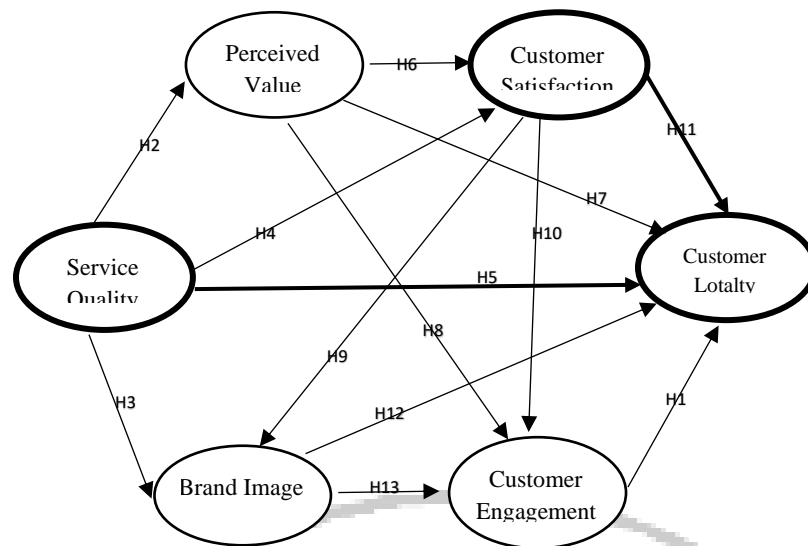
Perbedaan:

1. Ditinjau dari lokasi pada penelitian terdahulu dilakukan di Negara Turki sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia.
2. Pada objek penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu adalah pada sebuah sedangkan penelitian sekarang pada restoran cepat saji yaitu McDonalds.

2.1.2 Raditha Hapsari, Michael D. Clemes, David Dean (2017)

Pada penelitian yang dilakukan Raditha Hapsari, Michael D. Clemes, David Dean (2017) yang berjudul *The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs On Airline Passenger Loyalty*, menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kesetiaan (H5) dan kepuasan terhadap kesetiaan (H11). Kerangka penelitian akan ditunjukkan pada gambar 2.2.

Kualitas pelayanan dapat meningkatkan kesetiaan mereka. Setelah pelanggan mengalami kualitas pelayanan yang superior, persepsi mereka terhadap merek itu meningkat dan mereka biasanya mempertimbangkan pembelian perangkat tambahan dan merekomendasikan orang lain. Hipotesis kelima (H5) terdapat hubungan positif langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga cenderung berdampak pada kesetiaan. Pelanggan yang puas cenderung loyal, yang dicerminkan oleh niat perilaku yang baik. Dapat diilustrasikan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Hipotesis (H11) terdapat hubungan langsung yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah uji-t lalu teknis analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS dan AMOS. Data yang dikumpulkan melalui metode kuisioner yang melibatkan 250 responden.



Sumber: Raditha Hapsari, Michael D. Clemes, David Dean *Journal of Quality and Service Science*

Gambar 2.2

KERANGKA PENELITIAN RADITHA HAPSARI, MICHAEL D. CLEMES, DAVID DEAN (2017)

Persamaan:

1. Persamaan yang terletak pada penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah pada lokasi penelitian yang dilakukan di Indonesia.
2. Dalam penelitian terdahulu dan saat ini sama-sama terdapat penelitian tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.

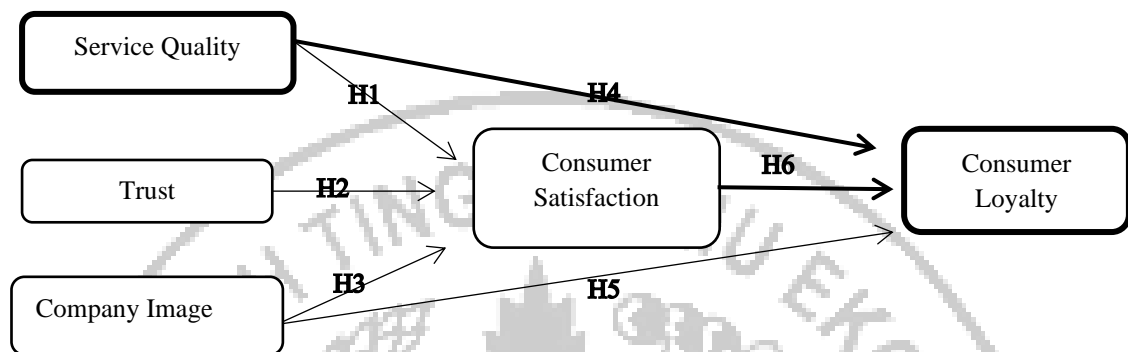
Perbedaan:

1. Objek yang diteliti pada penelitian terdahulu adalah pengguna jasa penerbangan sedangkan penelitian saat ini adalah pengunjung restoran cepat saji yang meneliti pelayanannya.
2. Pada penelitian terdahulu teknis analisis data yang digunakan adalah SPSS dan AMOS sedangkan pada penelitian ini adalah SEM-PLS

2.1.3 Heri Setiawan dan A. Jalaluddin Sayuti (2017)

Pada penelitian yang dilakukan Heri Setiawan dan A. Jalaludin Sayuti (2017) yang berjudul *"Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in*

South Sumatra Indonesia” yang meneliti bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan



Sumber: Heri Setiawan & A. Jalaluddin Sayuti *Journal of Business and Management*

Gambar 2.3
HERI SETIAWAN DAN A. JALALUDDIN SAYUTI (2017)

Dari penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Selanjutnya, kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kesetiaan pelanggan. Penemuan-penemuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam peningkatan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan membuat konsumen menjadi loyal menggunakan jasa agen perjalanan. Agen perjalanan di Sumatera Selatan harus lebih memperhatikan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik, untuk membangun kepercayaan pelanggan dan bisa membuat pelanggan menjadi setia. Hasil penelitian ini berkontribusi pada pengembangan studi pemasaran pelayanan dan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan

kepercayaan pelanggan tingkat perusahaan tidak hanya cocok untuk diterapkan dalam konteks perhotelan, restoran dan industri pelayanan skala besar, tetapi dapat diterapkan untuk perjalanan skala kecil dan menengah. Berdasarkan hasil penelitian ini, biro perjalanan dapat mengoptimalkan hubungan pelanggan dengan mempertimbangkan variabel yang mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan akan menjadi penting dalam menjaga nilai hubungan antara pelanggan agen perjalanan bisnis. Studi ini dapat memberikan wawasan untuk penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran pelayanan dan membantu biro perjalanan menggunakan penerapan peran kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan perusahaan sebagai pendorong utama kepuasan dan kesetiaan konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas lalu teknis analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS. Data yang dikumpulkan melalui metode kuisioner yang melibatkan 200 responden.

Persamaan:

1. Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah pada lokasi penelitian yaitu dilakukan di Indonesia.
2. Variabel terikatnya sama-sama mengenai kesetiaan pelanggan.

Perbedaan:

1. Pada penelitian terdahulu objek yang diteliti adalah pelanggan dari biro travel sedangkan pada penelitian saat ini adalah pada pelanggan restoran cepat saji.
2. Pada penelitian terdahulu teknis analisis data yang digunakan adalah SPSS sedangkan pada penelitian ini adalah SEM-PLS

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN
TERDAHULU

Nama Peneliti	Emel Yildiz (2017)	Raditha Hapsari, Michael D. Clemes, David Dean (2017)	Heri Setiawan dan A. Jalaluddin Sayuti (2017)	Alif Kurnisafitri (2018)
Judul Penelitian	<i>Effects Of Service Quality On Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty And Word Of Mouth: An Application On Cargo Companies In Gümüşhane</i>	<i>The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty</i>	<i>Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia</i>	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Word Of Mouth
Variabel Bebas	<i>Trust, Satisfaction</i>	<i>Service quality, Brand image, Customer engagement, Preceived value, Customer satisfaction</i>	<i>Service quality, trust, Company image</i>	Kepuasan pelanggan, Kepercayaan pelanggan, Kualitas Pelayanan
Variabel Terikat	<i>Loyalty</i>	<i>Customer loyalty, Service quality, Brand image, Customer engagement, Preceived value, Customer satisfaction</i>	<i>Customer loyalty, Customer satisfaction</i>	Kesetiaan pelanggan
Variabel Mediasi	-	-	-	-
Lokasi Penelitian	Gümüşhane, Turki	Indonesia	Sumatra Selatan, Indonesia	Surabaya, Indonesia
Populasi	Customer of cargo companies in gümüşhane	Customer of Indonesian airlines	Customer of Travel Agencies in South Sumatra Indonesia	Pelanggan McDonalds di Sidoarjo
Responden	460	250	200	108

Nama Peneliti	Emel Yildiz (2017)	Raditha Hapsari, Michael D. Clemes, David Dean (2017)	Heri Setiawan dan A. Jalaluddin Sayuti (2017)	Alif Kurnisafitri (2018)
Metode Pengumpulan Data	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Teknik Analisis Data	SEM - PLS	SEM – AMOS	Analisis Regresi - SPSS	SEM PLS
Hasil Penelitian	<i>Service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>trust</i> dan <i>satisfaction</i> <i>Trust</i> dan <i>satisfaction</i> berpengaruh positif pada <i>loyalty</i> <i>Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>WOM</i>	<i>Consumen satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> <i>Service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>	<i>Service quality, trust</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> <i>Trust, service quality, brand image</i> , dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan berperangaruh positif signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan Kesetiaan Pelanggan Berdampak positif signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i>

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk pencapaian keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Fokus perusahaan pada kepuasan pelanggan sangat besar mengingat tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin besar rasa puas yang diperoleh pelanggan maka semakin besar pula keuntungan yang akan diperoleh suatu perusahaan. Menurut Pizam dan Ellis pada penelitian Ren, L., Qiu,

H., Wang, P., & Lin, P. M. C. (2016) kepuasan pelanggan telah menjadi jantung studi pasar untuk waktu yang relatif lama karena status esensial untuk kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat kepuasan pelanggan termasuk niat perilaku yang menguntungkan dan promosi murah pelayanan saat ini.

Fernandes dan Moreira (2018, 276) Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap kinerja penawaran hingga saat ini (Gustafsson et al., 2005, hal. 210) atau sebagai penilaian evaluatif global tentang penggunaan / konsumsi produk (Westbrook, 1987, p. 260) dan berkaitan dengan penilaian kognitif spesifik yang berhubungan dengan transaksi, terkait dengan paradigma ekspektasi / penghentian (Carrol dan Ahuvia, 2006). Pada penelitian ini indikator yang disebutkan adalah persepsi konsumen, adanya kepuasan yang dirasakan, dan harapan konsumen.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hal yang harus sangat diperhatikan dan melibatkan seluruh sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan terlebih pada perusahaan yang menghasilkan jasa. Persaingan yang terjadi akan semakin ketat untuk mendapatkan pasar sehingga perusahaan sejenis harus berlomba untuk memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan kepada para konsumennya. Menurut Bitener dan Bubbert, (1994) pada jurnal Rahim Hussain dkk (2014) kualitas pelayanan diartikan sebagai kesan keseluruhan penilaian peggan tentang penyedia pelayanan. Meningkatkan kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan untuk secara konsistes memenuhi kebutuhan seta keinginan konsumen. Perusahaan dapat meraihserta mencapai keunggulan kompetitif dengan melakukan yang terbaik

untuk menciptakan dan emelihara kualitas pelayanan. Rahim Husain dkk (2014). Pola konsumsi serta gaya hidup konsumen yang menuntut perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaiknya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Ukudi, (2007) bahwa penelitian yang dilakukan Parasuraman, et al. (1985) dalam penelitian awalnya mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yaitu reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik. Parasuraman, et al. (1985) dalam penelitian selanjutnya merangkum kesepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi kualitas pelayanan. Parasuraman et al. (1985) mengemukakan 22 item yang dipertimbangkan konsumen dalam mempersepsikan kualitas pelayanan, item tersebut dikelompokkan menjadi lima, yaitu:

1. Berwujud (tangible)
2. Keandalan (reability)
3. Ketanggapan (responsiveness)
4. Keyakinan (assurance)
5. Kepedulian (emphaty)

Kelima hal tersebut merupakan kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya adalah pelayanan menjadi tidak unggul, ada komponen yang kurang. Maka untuk mencapai tingkat yang unggul atau prima, setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tertentu diantaranya berpenampilan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja, sikap selalu melayani, tenang dalam bekerja, rendah hati, menguasai pekerjaannya, memahami bahasa isyarat pelanggan dan memiliki

kemampuan menangani keluhan pelanggan secara professional agar perusahaan meraih manfaat besar terutama berupa kepuasan dan kesetiaan pelanggan yang besar (Fandy, 1998) dalam penelitian Setiawan dan Ukudi (2007).

2.2.3 Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan Wang, Sharon (2004) pada penelitian Soo Ho Coi (2018) kepercayaan adalah keyakinan yang dibangun di atas stimulus awal ketika konsumen merasakan ketidakpastian atau risiko. Kepercayaan mencerminkan perasaan atau keyakinan pembeli tanpa ada perubahan dalam perilaku atau sikap.

Penelitian yang dilakukan Djati dan Darmawan (2005) mendapati dua peneliti yang mengemukakan pendapat tentang kepercayaan pelanggan yang pertama adalah Ferrinadewi dan Djati, (2004) mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi terhadap kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Kedua adalah Blackston (1992) menyatakan bahwa kepercayaan adalah salah satu komponen dari keberadaan hubungan pelanggan dengan merek. Proposisi yang ditunjukkan oleh Ferrinadewi dan Djati (2004) adalah kepercayaan terbentuk dari kepuasan pelanggan yang kemudian menjadi indikasi awal terbentuknya kesetiaan pelanggan. Sedangkan kesetiaan pelanggan merupakan suatu tahap pencapaian yang menguntungkan bagi perusahaan yang menunjukkan konsistensi hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan dapat mengurangi biaya pemasaran dan dapat menarik pelanggan-pelanggan baru. Selain itu, kesetiaan pelanggan menyebabkan perusahaan dapat bertahan dari persaingan

suatu industri yang sangat ketat. Indikator yang terdapat dari penelitian ini adalah adanya keyakinan pada produk, adanya pemenuhan keinginan, adanya kepercayaan pada layanan, dan adanya keterbukaan pada pelanggan.

2.2.4 Kesetiaan Pelanggan

Kesetiaan pelanggan didefinisikan sebagai komitmen untuk terus membeli produk atau pelayanan yang disukai secara konsisten terlepas dari factor situasional dan upaya pemasaran yang mungkin mengakibatkan perubahan perilaku (Chiguvi dan Guruwo 2017). Menurut Mellroy dan Bannet (2000) dalam (Chiguvi dan Guruwo, 2017) kesetiaan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi tertentu, untuk membeli barang atau pelayanannya berulang kali dengan merekomendasikannya kepada kolega. Kesetiaan pelanggan dibentuk oleh kepuasan berkelanjutan dari pelanggan disertai dengan ikatan emosional yang dibentuk dengan penyedia pelayanan yang menghasilkan kemauan dan konsistensi dalam hubungan (Raid an Medha, 2013).

Seperti yang diidentifikasi oleh para penelitian Setiawan & Sayuti (2017) yang dikutip dari beberapa peneliti sebelumnya (Cronin & Taylor, 1992; Narayandas, 1996; Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996; Feick, Lee, & Lee, 2001), bahwa kesetiaan pelanggan adalah gagasan yang terdiri dari sikap dan perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan adalah ide seperti: niat untuk membeli kembali atau membeli produk atau pelayanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, menunjukkan komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan penolakan untuk beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar harga premium . Di sisi

lain, perilaku kesetiaan pelanggan mewakili aktual pembelian kembali produk atau pelayanan yang mencakup lebih banyak pembelian produk atau pelayanan yang berbeda dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan mencerminkan kemungkinan pilihan jangka panjang untuk merek. Kesetiaan pelanggan dapat disimpulkan sebagai perilaku yang terkait dengan produk atau pelayanan atau perusahaan.

Menurut penelitian Ofiori et al., (2016) menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan adalah variabel hasil yang sangat diinginkan untuk bisnis apa pun. Bagi perusahaan, dampak finansial dari kehilangan pelanggan sangat besar. Dengan demikian, perusahaan secara strategis dan secara khusus melakukan investasi yang membutuhkan sumber daya, waktu, dan upaya atas nama mempertahankan pelanggan. Selanjutnya, kesetiaan pelanggan juga ditingkatkan ketika risiko ketidakpastian tentang apa yang diharapkan dari perusahaan berkurang. Sebagai hasil, peneliti karena itu telah mengusulkan kepercayaan sebagai anteseden dari kesetiaan (Seto Pam-Pamies, 2012) pada penelitian Ofiori et al., (2016). Indikator pada variabel ini menurut Tjiptono, (2001) adalah:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut terbaik

2.2.5 *Word of Mouth*

Word of mouth mengacu pada berbagi informasi dan komunikasi antar pelanggan untuk menerima pelayanan yang lebih baik (Shaemi dan Barari, 2011) dalam (Akbari, Kazemi dan Haddadi, 2016). Dalam jenis hubungan ini 65 Marketing and Branding Research (2016) dalam (Akbari, Kazemi dan Haddadi, 2016) pelanggan yang telah senang dengan produk, pelayanan atau acara akan memberitahu orang lain tentang kepuasan mereka dan menarik perhatian orang ke progresif produk (Goyette et al., 2013) dalam (Akbari, Kazemi dan Haddadi, 2016).

Word of mouth adalah cara membuat pelanggan membicarakan, merekomendasikan, dan membantu penjualan perusahaan. Para opinion leader pada umumnya akan lebih didengar karena opinion leader dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih. Opinion leader merupakan aset penting bagi perusahaan, ketika perusahaan dapat memuaskan pelanggan maka akan sangat menentukan efektifitas *word of mouth* yang telah perusahaan lakukan. Adapun Griffin (2002) berpendapat bahwa *word of mouth* adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis untuk mendapatkan pelanggan baru. (Rahmawati dan Suminar, 2014).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan McDonalds

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan pada penelitian Emel Yildiz bahwa hipotesis ke 4 (H4) bahwa kesetiaan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan secara positif. Kesetiaan pelanggan berarti niat pembelian kembali dari perusahaan yang sama dan jadi jika Anda memercayai perusahaan Anda mungkin

lebih loyal kepadanya. Juga jika perusahaan ingin pelanggan untuk membeli lagi, mereka harus memenuhi persyaratan mereka. Untuk mendukung efek kepercayaan dan kepuasan terhadap kesetiaan banyak peneliti (Nejad et al., 2014; Hidayat et al., 2015; Kim et al., 2004; Christobal et al., 2007; Hafeez dan Muhammad, 2012) menunjukkan bahwa jika pelanggan mempercayai perusahaan dan puas dari perusahaan, ada yang lebih loyal kepada mereka.

Terdapat pada penelitian Akbar & Parvez (2009) menyimpulkan pendapat dari beberapa penelitian terdahulu (Anderson & Sullivan, 1993; Bolton & Drew, 1991; Fornell, 1992; Bansal & Taylor, 1999; Cronin & Taylor, 2000; Hart & Johnson, 1999) bahwa adanya korelasi positif antara kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Sejumlah penelitian di sektor jasa secara empiris memvalidasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku seperti retensi pelanggan dari *word of mouth*. Salah satu syarat dari kesetiaan pelanggan sejati adalah kepuasan total. Oleh karena itu penelitian Akbar & Parvez (2009) memasukan hipotesis yaitu kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada kesetiaan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan McDonalds

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan pada penelitian Emel Yildiz bahwa hipotesis ke 3 (H3) bahwa kesetiaan dipengaruhi oleh kepercayaan secara positif. Kesetiaan pelanggan berarti niat pembelian kembali dari perusahaan yang sama dan jadi jika Anda mempercayai perusahaan Anda mungkin lebih loyal kepadanya. Juga jika perusahaan ingin pelanggan untuk membeli lagi, mereka harus memenuhi persyaratan mereka. Untuk mendukung efek kepercayaan dan kepuasan

terhadap kesetiaan banyak peneliti (Nejad et al., 2014; Hidayat et al., 2015; Kim et al., 2004; Christobal et al., 2007; Hafeez dan Muhammad, 2012) menunjukkan bahwa jika pelanggan mempercayai perusahaan dan puas dari perusahaan, ada yang lebih loyal kepada mereka.

Terdapat pada penelitian Akbar & Parvez (2009) menyimpulkan pendapat dari beberapa penelitian terdahulu (Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993; Morgan & Hunt, 1994; Lim dan Razzaque 1997; Garbarino dan Johnson 1999; Singh dan Sirdeshmukh 2000; dan Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol 2002; Corbitt, Thanasankit, dan Yi 2003) bahwa kepercayaan merupakan hal mendasar dalam mengembangkan kesetiaan pelanggan dianjurkan karena pentingnya kepercayaan pelanggan dalam menjelaskan kesetiaan. Namun, di pasar dengan alternative yang sesuai, kurangnya kepercayaan mungkin mengarah pada kesetiaan negative. Pengaruh positif yang kuat dari kepercayaan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan dalam kasus sekyor telekomunikasi. Maka dari itu Akbar & Parvez (2009) merumuskan hipotesis bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif pada kesetiaan pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kesetiaan Pelanggan McDonalds

Terdapat pada penelitian Akbar & Parvez (2009) menyimpulkan pendapat dari beberapa penelitian terdahulu (Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993; Cronin & Taylor, 1992; Cronin dan Taylor 1992) bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kesetiaan pelanggan telah diperiksa dan berfokus hanya pada niat pembelian kembali, sedangkan dalam penelitian Boulding et al. (1993) berfokus

pada unsur-unsur pembelian kembali serta kemauan untuk merekomendasikan. Dalam studi oleh Cronin dan Taylor kualitas pelayanan tampaknya tidak memiliki pengaruh (positif) yang signifikan terhadap niat pembelian kembali sedangkan Boulding et al. (1993) menemukan hubungan positif antara kualitas pelayanan dan niat pembelian kembali dan kemauan untuk merekomendasikan. Oleh karena itu, Akbar & Parvez (2009) berhipotesis bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif pada kesetiaan pelanggan apabila dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Terdapat dalam penelitian Khan & Mariam (2014) yang dikutip dari beberapa peneliti terdahulu (Anderson & Mittal, 2000; Bloemer & De Ruyter, 1999; dan Oliva et al., 1992; Heskett et al. 1997; Heskett et al. 1997) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kesetiaan pelanggan dan kualitas pelayanan telah dikonfirmasi oleh banyak peneliti yang membuktikan kuat dan hubungan langsung antara kesetiaan pelanggan dan kualitas pelayanan. Sedangkan Bloemer dan De Ruyter (1999) telah menyatakan bahwa kualitas pelayanan menghasilkan kesetiaan pelanggan sedangkan jika tingkat pelanggan juga cenderung relatif tinggi, itu juga dapat bertindak sebagai promotor penting dari kesetiaan pelanggan. Namun saat ini lingkungan yang sangat dinamis dan kompetitif untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan kesetiaan pelanggan, terutama di sektor jasa, mungkin menjadi tugas berat bagi banyak organisasi. Juga terutama banyak peneliti telah membuktikan kesediaan untuk merekomendasikan dan membeli kembali niat sebagai dimensi kesetiaan pelanggan. Lebih lanjut mereka menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif yang kuat pada dimensi kesetiaan pelanggan ini.

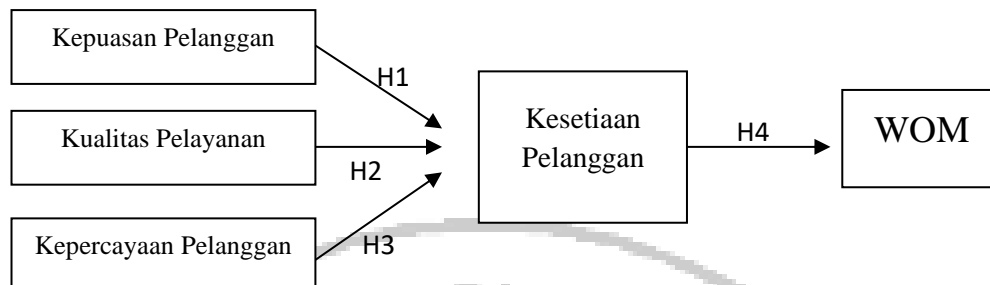
Kualitas pelayanan merupakan indikator penting bagi sebuah perusahaan untuk bersaing. Maka dari itu perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi bagi pelanggan mereka khususnya perusahaan makanan cepat saji McDonalds. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Emel Yildiz (2017), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.

2.3.4 Dampak dari Kesetiaan Pelanggan terhadap *Word of Mouth* McDonalds

Terdapat pada hasil penelitian Emel Yildiz (2017) bahwa hipotesis ke 5 (H5) bahwa kesetiaan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Untuk mendukung efek kesetiaan pada WOM, Lin et al. (2008) menemukan bahwa kesetiaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada mulut ke mulut. Ketika pelanggan restoran cepat saji McDonalds merasa puas dan percaya atas pelayanan yang diberikan maka konsumen akan setia lalu mereka akan memberitahukan kepada konsumen lainnya bahwa McDonalds sudah membuatnya merasakan kepuasan atas pelayanannya.

Berdasarkan penelitian Gremler (1995) pada penelitian Roy Sanjit Kumar et al. (2014) *Word of Mouth* merupakan hasil dari perilaku kesetiaan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa terjadinya *Word of Mouth* positif yaitu sejauh mana orang merekomendasikan atau memuji perusahaan. Begitu pula dengan penelitian Dick dan Basu (1994) pada penelitian Roy Sanjit Kumar et al. (2014) yang berpendapat bahwa pelanggan setia lebih cenderung terlibat dalam *Word of Mouth* positif.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang dilakukan dalam penelitian saat ini adalah sebagai berikut :

H1 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

H3 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

H4 : Kesetiaan pelanggan berdampak positif signifikan terhadap *Word Of Mouth*