

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

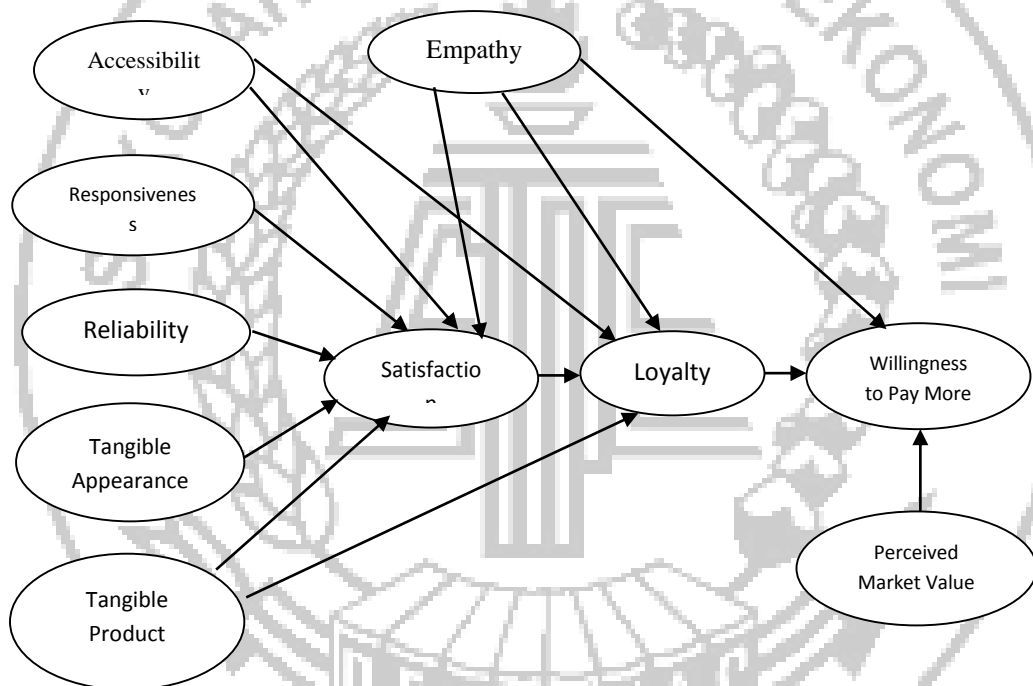
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan tiga jurnal sebagai rujukan dalam penelitian, sebagai berikut jurnal rujukannya:

2.1.1. Yuwen Chen and Frank T.FU (2015)

Peneliti ini di terbitkan oleh *The Behavioral Consequences of Service Quality: An Empirical Study in the Chinese Retail Pharmacy Industry* dan di tulis oleh Yuwen CHEN and Frank T.FU. Peneliti ini memiliki beberapa variabel, diantaranya sebagai berikut: kualitas layanan dan meneliti efek mediasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada kesediaan untuk membayar lebih. Tujuan dari penelitian ini menunjukkan enam dimensi kualitas layanan dan dampak yang berbeda dari enam dimensi pada kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Peneliti ini memberikan kontribusi literature yang ada dengan menjelajah dimensi dari konstruk kualitas pelayanan dan memediasi efek dari kepuasan pelanggan dan lpyalitas pelanggan dalam pengaturan non-Barat. Teknis analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan menggunakan PLS. Hasil dari penelitian di jurnal menunjukkan enam dimensi kualitas layanan dan dampak yang berbeda dari dimensi ini pada kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Kerangka pemikiran jurnal ini digambarkan pada gambar 2.1.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel bebasnya yaitu kepuasan dan loyalitas. Variabel terikatnya juga sama yaitu kesediaan untuk membayar lebih. Persamaan lain adalah teknik yang digunakan untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel bebasnya yaitu kualitas layanan sedangkan penelitian sekarang variabel bebasnya yaitu kepuasan. Kerangka pemikiran jurnal ini digambarkan pada gambar 2.1.



Sumber: Yuwen CHEN and Frank T.FU (2015)

Gambar 2.1

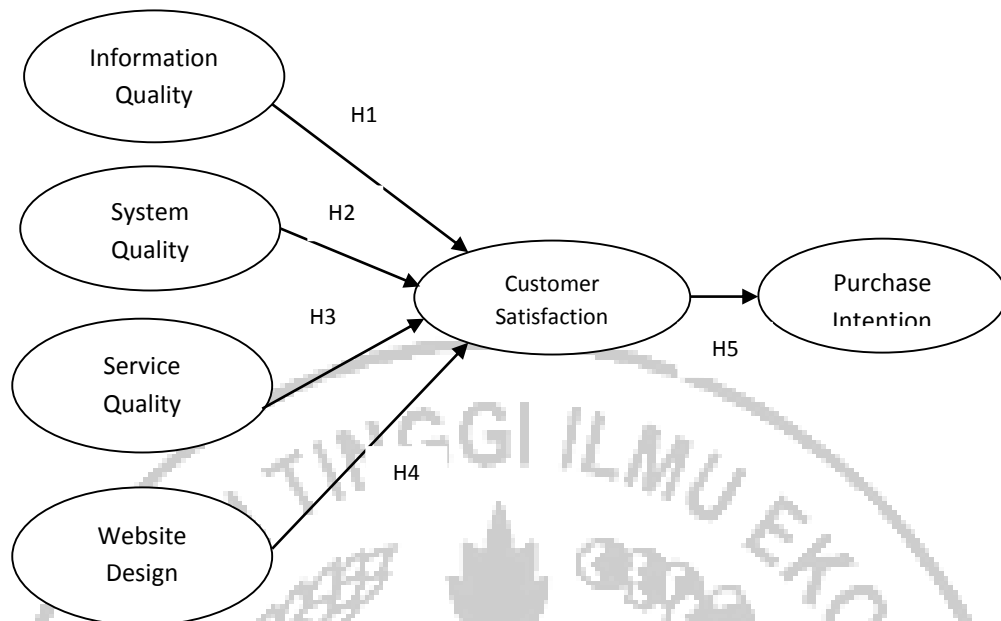
KERANGKA PEMIKIRAN YUWEN CHEN AND FRANK T.FU (2015)

2.1.2. Ajay Kaushik Noronha and Potti Srinivas Rao (2017)

Artikel yang diterbitkan oleh *Department of Humanities and Management, Manipal Institute of Technology, Manipal, India* dan ditulis oleh Ajay Kaushik Noronha and Potti Srinivas Rao. Peneliti tersebut memiliki beberapa variable yaitu:

kualitas website, kepuasan pelanggan dan niat pembelian. Tujuan dari jurnal ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas website pada kepuasan pelanggan dan niat beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas website pada kepuasan pelanggan dan niat pembeli. Objek dari penelitian ini adalah di Negara India dan analisis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa di antara empat faktor yang diidentifikasi yang mempengaruhi kualitas website, kualitas informasi dan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini juga jelas bahwa kepuasan pelanggan mengarah untuk membeli niat. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan dan variabel terikatnya yaitu niat pembelian. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel bebas yaitu kualitas informasi, kualitas system, kualitas layanan, dan desain website sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel bebas yaitu kepuasan. Persamaan lain adalah teknik yang digunakan untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kerangka pemikiran jurnal ini digambarkan pada Gambar 2.2



Sumber: Ajay Kaushik Noronha and Potti Srinivas Rao (2017)

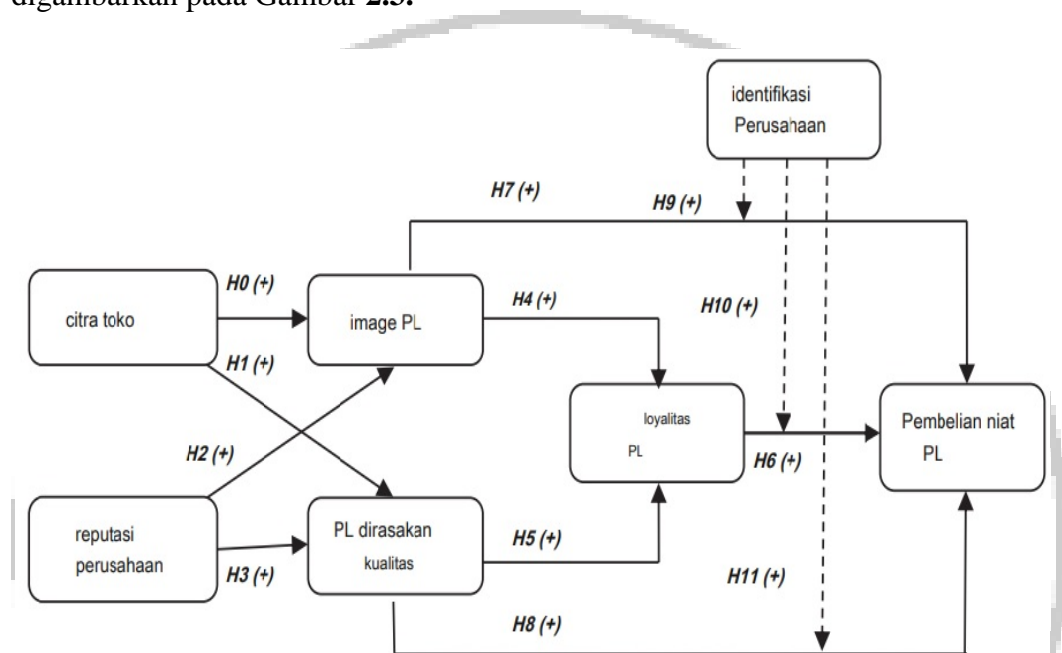
Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN AJAY KAUSHIK NORONHA AND POTTI SRINIVAS RAO (2017)

2.1.3. Cristina Calvo Porral and Mark F. Lang (2015)

Artikel ini diterbitkan oleh *British Food Journal* dan ditulis oleh Cristina Calvo Porral and Mark F. Lang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis produk, pengecer dan factor individu dari label merek pribadi yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan niat beli bersama dengan pengaruh identifikasi produsen pada kemasan produk pada niat pembelian. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah survei yang dilakukan pada 394 sampel yang mau terlibat dan berpartisipasi secara sukarela dalam proses penelitian. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah regresi dan dievaluasi dengan analisis faktor dan analisis reliabilitas untuk membuktikan validitas dan reliabilitas skala untuk populasi ini.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel bebasnya yaitu loyalitas dan variabel terikatnya

yaitu niat beli. Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel bebasnya yaitu citra toko, reputasi perusahaan, merek dan kualitas yang dirasakan. Persamaan lain adalah teknik yang digunakan untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kerangka pemikiran jurnal ini digambarkan pada Gambar 2.3.



Sumber: Cristina Calvo Porral and Mark F.Lang (2015)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN CRISTINA CALVO PORRAL AND
MARK F. LANG (2015)

Tabel 2.1
Matrik Penelitian

Nama Peneliti	Yuwen Chen and Frank T.FU (2015)	Ajay Kaushik Noronha and Potti Srinivas Rao (2017)	Cristina Calvo Porral and Mark F.Lang (2015)	Moszes Donovan Wibisono (2018)
Judul Penelitian	The Behavioral Consequences of Service Quality: An Empirical Study in the Chinese Retail Pharmacy Industry	Effect of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention in Online Travel Ticket Booking Websites	The Role of Manufacturer Identification, Brand, Loyalty and Image on Purchase Intention	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas, Kesiediaan untuk Membayar Lebih dan Niat Beli Pada Nasabah Bank BCA
Variabel Bebas	Service Quality	Website Quality	Brand and Image	Kepuasan
Variabel Mediasi	Customer Satisfaction and Loyalty	Customer Satisfaction	Loyalty	-
Variabel Terikat	Willingness to Pay More	Purchase Intention	Purchase Intention	Loyalitas, Kesiediaan untuk Membayar Lebih dan Niat Beli
Lokasi Penelitian	China	India	Spanyol	Indonesia
Jumlah Responden	479	109	394	150
Alat Analisis	PLS	SmartPLS	AMOS	WarpPLS
Responden	Industri Farmasi	pemesan tiket secara online	Label Pribadi	Nasabah Bank BCA
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner Online	Kuesioner

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Menunjukkan enam dimensi kualitas layanan dan dampak yang berbeda dari dimensi ini pada kepuasan pelanggan dan niat perilaku</p>	<p>Menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kepuasan pelanggan adalah persepsi pengguna penting dan positif terhadap niat beli di situs pemesanan tiket online</p>	<p>Menunjukkan bahwa citra toko, persepsi kualitas, citra label pribadi dan dimediasi oleh loyalitas berpengaruh positif terhadap niat beli</p>	<p>Hasil peneliti ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kesediaan untuk membayar lebih dan niat pembelian pada nasabah Bank Central Asia (BCA).</p>
--------------------------------	---	--	---	---

Sumber: Yuwen Chen and Frank T.FU (2015), Ajay Kaushik Noronha and Potti Srinivas Rao (2017) dan Cristina Calvo Porral and Mark F.Lang (2015).

2.2 Landasan Teori

Bab ini akan membahas teori yang mendasari dan mendukung penelitian. Landasan teori digunakan untuk menganalisis dan dapat juga melakukan pembahasan untuk dapat memecahkan masalah yang telah dirumuskan. dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan yaitu Kepuasan, Loyalitas, Niat Beli dan Kesediaan untuk Membayar Lebih.

2.2.1. Kepuasan

Kepuasan berasal dari kata latin *statis* (cukup) dan *facere* (untuk melakukan atau membuat), kepuasan merupakan kunci dalam pemikiran modern dan praktik yang menekankan pada memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mendapatkan keuntungan sebagai imbalan. Keadaan efektif yang dihasilkan dengan mencapai suatu tujuan, meskipun kepuasan sering dikaitkan dengan kepuasan dan kebahagiaan itu berbeda secara kritis dari konsep-konsep karena kepuasan harus diinduksikan oleh tindakan sendiri (Oliver, (2010) dalam Wei-ping PU, Kuohsiang

Chen dan Meng-Dar Shieh (2015). Kepuasan hanya dapat muncul dari keputusan sadar untuk melakukan sesuatu yang diikuti oleh rasa puas karena telah mengambil tindakan atau mencapai tujuan tertentu. Kepuasan pelanggan adalah kunci dalam pemikiran pemasaran modern dan praktik, yang menekankan pada memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mendapatkan keuntungan sebagai imbalan.

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan dan perusahaan. Kepuasan pelanggan sebagian besar didasarkan pada perbandingan harapan dengan kinerja. Jika kinerjanya sesuai dengan harapan kepuasan pelanggan mengikuti. Artinya, hasil kepuasan dari mengalami kinerja lebih baik dari yang diharapkan, sedangkan ketidakpuasan terjadi karena mengalami kinerja yang lebih buruk daripada yang diharapkan. Qiu, *et.al* (2015) dalam Priporas, *et. al.* (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dalam keramah-tamahan dapat didefinisikan sebagai tingkat kesenangan keseluruhan atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, yang dihasilkan dari kemampuan pengalaman untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah konsep komperhensif yang dibentuk oleh pelanggan. Pengalaman pelanggan dengan layanan tertentu, yang sebagian besar tercermin pada sejauh mana pelanggan senang dengan layanan yang dirasakan. Kepuasan dianggap sebagai hasil dari pengalaman pelanggan menggunakan layanan dan berkomunikasi dengan pemberi layanan. Menurut Yuwen Chen & Frank T. Fu (2015), dinilai berdasarkan indikator sebagai berikut:

- a. Perasaan puas
- b. Rasa kepercayaan tinggi

2.2.2. Loyalitas

Loyalitas adalah suatu komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali suatu produk atau layanan secara konsisten di masa depan. Loyalitas pelanggan sebagai konsep dan praktik bisnis dalam pemasaran bidang telah bidang telah mendapatkan perhatian yang meningkatkan baik oleh akademisi dan karena pentingnya untuk anggota karena itu dikaitkan dengan kepuasan pelanggan dan profitabilitas (Haskett, *et.al*, (2008) dalam Priporas *et al.* (2017). Loyalitas pelanggan melibatkan komitmen sikap dan emosional untuk sebuah merek dan dengan demikian harus lebih fokus pada komponen sikap. Loyalitas memberikan lebih sedikit alasan konsumen untuk terlibat dalam informasi tambahan mencari di antara alternatif juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian berdasarkan loyalitas dapat menjadi disederhanakan dan bahkan kebiasaan di alam dan ini mungkin hasil dari kepuasan dengan pelanggan saat ini. Basis pelanggan setia adalah menguntungkan bagi organisasi karena berkurang biaya pemasaran untuk melakukan bisnis.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi semua perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kotler and Keller (2013:138) dalam Sinurat, Lumanauw dan Roring (2017) menyatakan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan

pelanggan beralih. Menurut Yuwen Chen & Frank T. Fu (2015), dinilai berdasarkan indikator sebagai berikut:

- a. Merekomendasikan kepada orang lain
- b. Mendorong seseorang untuk membeli
- c. Mengatakan hal-hal positif kepada orang lain

2.2.3. Niat Pembeli

Niat pembeli ini merupakan indikator penting untuk mengevaluasi perilaku konsumen karena dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Semakin tinggi niat beli, semakin tinggi kesiapan konsumen untuk membeli produk. Sebuah penelitian terbaru yang dilakukan ditemukan bahwa faktor-faktor seperti kepuasan dan loyalitas dapat menjadi faktor yang paling penting yang berkontribusi terhadap niat beli konsumen. Faktor-faktor ini menjadi sangat beralasan bagi perusahaan untuk berinvestasi lebih banyak agar upaya pencapaian pemasaran melalui sarana pemasaran baru selain pendekatan tradisional yang dapat membantu meningkatkan pangsa pasar. Menurut Steven A. Taylor and Thomas L. Baker (1994), dinilai berdasarkan indikator sebagai berikut:

- a. Meningkatkan minat dalam suatu layanan
- b. Keinginan untuk memilih dalam suatu layanan
- c. Keyakinan memilih dalam suatu layanan

2.2.4. Kesiediaan Membayar Lebih

Kesiediaan untuk membayar lebih dapat didefinisikan sebagai salah satu cara analisis kesiediaan pengguna untuk membayar harga suatu produk atau jasa layanan yang diterimanya. Kesiediaan untuk membayar lebih konsumen terhadap

suatu barang atau jasa harus dimulai dari konsep utilitas, yaitu manfaat atau kepuasan karena mengonsumsi barang atau jasa pada waktu tertentu. Individu selalu berusaha untuk memaksimalkan utilitasnya dengan pendapatan tertentu, dan ini akan menentukan jumlah permintaan barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Nilai ekonomi didefinisikan sebagai pengukuran jumlah maksimum seseorang untuk mau mengorbankan barang atau jasanya demi memperoleh barang atau jasa lainnya. Secara formal, konsep ini disebut kesediaan membayar. Secara umum, kesediaan untuk membayar harga premium akan menurun juga jika terjadi kenaikan harga, konsisten dengan hukum permintaan. Kesediaan untuk membeli dapat digunakan untuk menjelaskan sikap kesediaan untuk membayar lebih pada konsumen pemula. Menurut Yuwen Chen & Frank T. Fu (2015), dinilai berdasarkan indikator sebagai berikut:

- a. Rasa kesetiaan tinggi
- b. Tingkat keinginan tinggi
- c. Rasa kesediaan tinggi

2.2.5. Hubungan Antar Variabel

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai identifikasi pengaruh setiap variable yang akan diteliti.

2.2.5.1. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Kepuasan pelanggan sebagai ringkasan kognitif dan efektif reaksi terhadap kegiatan layanan yang dihasilkan dari perbandingan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dengan harapan pelanggan terhadap kinerja dan layanan. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan cenderung memiliki

persepsi yang baik. Kepuasan pelanggan juga cenderung berdampak pada loyalitas. Hapsari Clemes and Dean (2017) menyatakan bahwa hasil penelitian meneliti pelanggan yang puas memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demir and Eray (2015) menetapkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas dapat dianggap sebagai perasaan pelanggan tentang kepuasan.

Loyalitas merupakan kelanjutan dan berulangnya kepuasan pelanggan tentang suatu layanan atau produk dan melakukan pembelian kembali layanan atau produk tersebut. Demir, Talaat and Aydinli (2015) menyatakan tentang kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Khan (2012) dalam (Pangandaheng, 2013) telah melakukan penelitian mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dan customer retention terhadap loyalitas, dimana hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan kepada loyalitas konsumen.

2.2.5.2. Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Pembelian

Oliver (1980) dalam Wei-ping PU, Kuohsiang Chen dan Meng-Dar Shieh (2015) merupakan evaluasi pelanggan dari produk atau jasa yang berkaitan dengan kebutuhan dan harapan mereka dapat dievaluasi dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagaimana pelanggan mengevaluasi keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan mempengaruhi pengalaman dan pembelian sebelumnya perilaku pelanggan (Bettman, 1979; Westbrook and Oliver, 1991 dalam Wei-ping PU, Kuohsiang Chen dan Meng-Dar Shieh 2015). Perilaku pelanggan biasanya dapat diprediksi oleh niat beli

mereka, dengan demikian niat beli pemahaman pelanggan adalah penting. Langkah-langkah yang disengaja dapat lebih efektif daripada tindakan perilaku dalam menangkap pola pikir konsumen karena pelanggan dapat melakukan pembelian berdasarkan kendala bukan preferensi (Day, (1969) dalam Wei-ping PU, Kuohsiang Chen and Meng-Dar Shieh (2015).

2.2.5.3. Pengaruh Loyalitas terhadap Niat Pembeli

Loyalitas merupakan kelanjutan dan berulangnya niat beli pelanggan tentang suatu layanan atau produk dan melakukan pembelian kembali layanan atau produk tersebut. Loyalitas menetapkan bahwa sangat berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Loyalitas dapat dianggap sebagai perasaan pelanggan tentang niat beli konsumen untuk sebuah produk atau jasa. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan konsumen loyal terhadap suatu produk atau jasa cenderung mempengaruhi sikap konsumen untuk berniat membeli. Konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembelian.

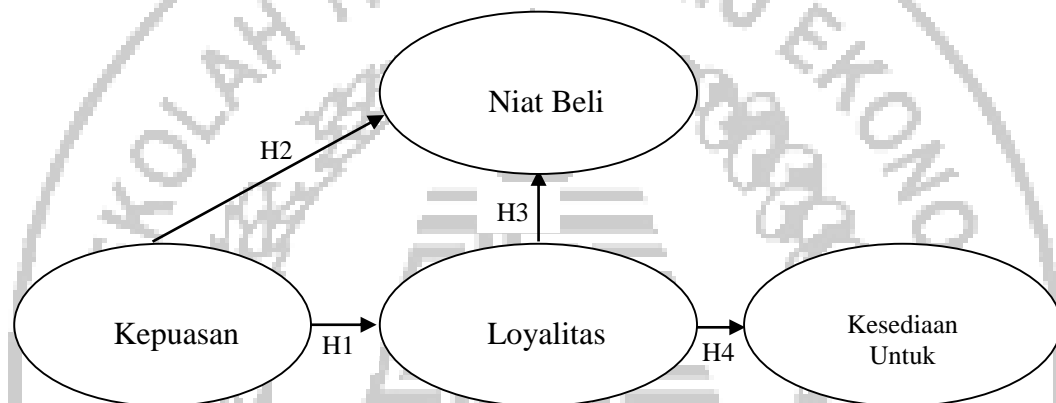
2.2.5.4. Pengaruh Loyalitas terhadap Kesiediaan untuk Membayar Lebih

Kesiediaan untuk membayar lebih adalah jumlah uang yang diinginkan pelanggan untuk membayar lebih untuk barang yang berkualitas yang lebih baik daripada mendapatkan barang yang kurang berkualitas. Demir and Eray (2015) menyatakan bahwa loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar lebih. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeli. Menurut Demir *et al*

(2015) menunjukkan bahwa loyalitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesediaan untuk membayar lebih untuk dalam sebuah produk.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menggambarkan tentang hubungan antara pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, kesediaan untuk membayar lebih dan niat pembelian pada nasabah BCA. Berikut ini yang digambarkan pada Gambar 2.4.



Sumber: Yuwen Chen and Frank T.FU (2015), Ajay Kaushik Noronha and Potti Srinivas Rao (2017) dan Ahmet Demir, Karwan Talaat, dan Cumhur Aydinli (2015).

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN MOSZES DONOVAN WIBISONO (2019)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dalam permasalahan yang mana kebenarannya masih perlu di kaji melalui data yang terkumpul. Hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BCA.
- H2: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat beli layanan BCA pada nasabah BCA.
- H3: Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli layanan pada nasabah BCA.
- H4: Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kesediaan untuk membayar lebih layanan BCA pada nasabah BCA.

