

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

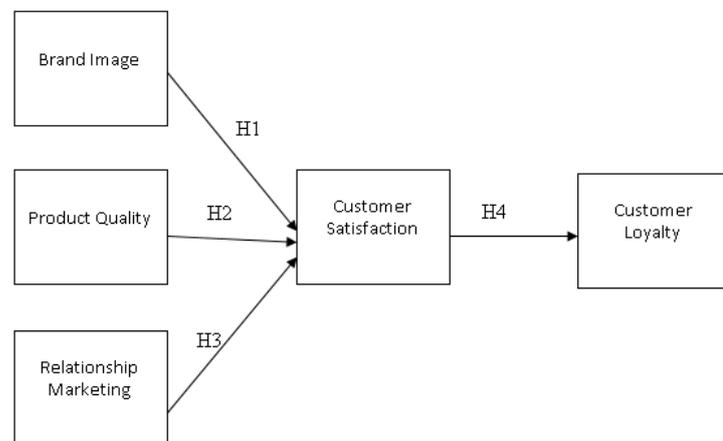
2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian ini menggunakan tiga jurnal sebagai rujukan, adapun jurnal-jurnal tersebut adalah.

2.1.1 Djumarno, Oktaviadri Sjafar, Said Djamaluddin. (2017)

Jurnal ini diterbitkan oleh *International Journal of Business And Management* (IJBMM) dan ditulis oleh Djumarno, Oktaviadri Sjafar, Said Djamaluddin. Variabel dalam penelitian ini adalah Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Relationship Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Kesetiaan pelanggan Pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, dan *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan pelanggan Pelanggan PT Alcatel Lucent Indonesia (Nokia Group). Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif deskriptif dan hasil uji nya validitas dan reabilitas dengan menggunakan *Multiple Linear Regression Analysis*. Hasil dari penelitian menjelaskan semua variabel berpengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* PT Alcatel Lucent Indonesia (Nokia Group) di 5 perusahaan seluler Indonesia. Data penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi dokumen. Analisis data menggunakan metode *statistic deskriptif* untuk menggambarkan variabel penelitian dan analisis regresi linear berganda, dengan F-test dan T-test. Penelitian ini menjelaskan bahwa, secara bersama – sama citra Merek, kualitas produk, *relationship marketing*,

mempengaruhi kesetiaan pelanggan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kesetiaan pelanggan pelanggan. Secara personal citra Merek, kualitas produk, relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kerangka pemikiran jurnal ini digambarkan pada gambar 2.1



Sumber : The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalt

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN DJUMARNO, OKTAVIADRI SJAFAR, SAID
DJAMALUDDIN (2017)

Persamaan :

1. Sama – sama memakai variabel *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Perbedaan :

1. Terdapat beberapa perbedaan variabel diantaranya yaitu Citra Merek, Kualitas Produk.
2. Penelitian terdahulu dilakukan di wilayah Indonesia sedangkan penelitian ini dilakukan di kota Surabaya.

3. Teknik analisis penelitian terdahulu menggunakan regresi linier berganda sedangkan penelitian ini menggunakan SEM-PLS
4. Responden penelitian terdahulu menggunakan teknik sampling random yang berjumlah 31 responden sedangkan penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 responden.

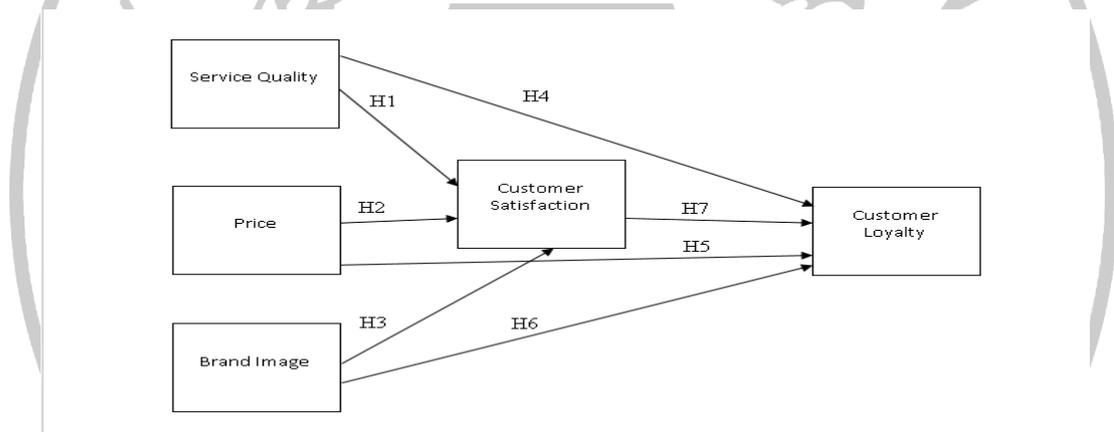
2.1.2 Mohammad Dimiyati, N. Ari Subagio (2016)

Jurnal ini di terbitkan *Mediterranean Journal of Social Sciences* dan di tulis oleh Dimiyati dan Subagio. Variabel yang di teliti adalah Kualitas Layanan, Harga, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah studi ini meneliti pengaruh kualitas layanan, harga, citra merek pada kepuasan pelanggan. Peneliti ini akan menguji tujuh hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Pos Exspres di Jawa Timur
2. Harga jasa yang signifikan positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pos Exspres di Jawa Timur
3. Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Pos Exspres di Jawa Timur
4. Kualitas layanan memiliki efek signifikan positif terhadap kesetiaan pelanggan Pos Exspres di Jawa Timur
5. Harga jasa berpengaruh signifikan positif terhadap kesetiaan pelanggan Pos Exspres di Jawa Timur
6. Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kesetiaan pelanggan Pos Exspres di Jawa Timur

7. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Pos Exspres di Jawa Timur

Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan analisis model persamaan structural (SEM). Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik dan memenuhi harapan pelanggan secara signifikan memengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan, atau sebaliknya, harga yang baik (sesuai dengan kualitas, terjangkau dan kompetitif) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Kerangka pemikiran jurnal ini digambarkan pada gambar 2.2



Sumber : Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN DIMYATI DAN SUBAGIO (2016)

Persamaan :

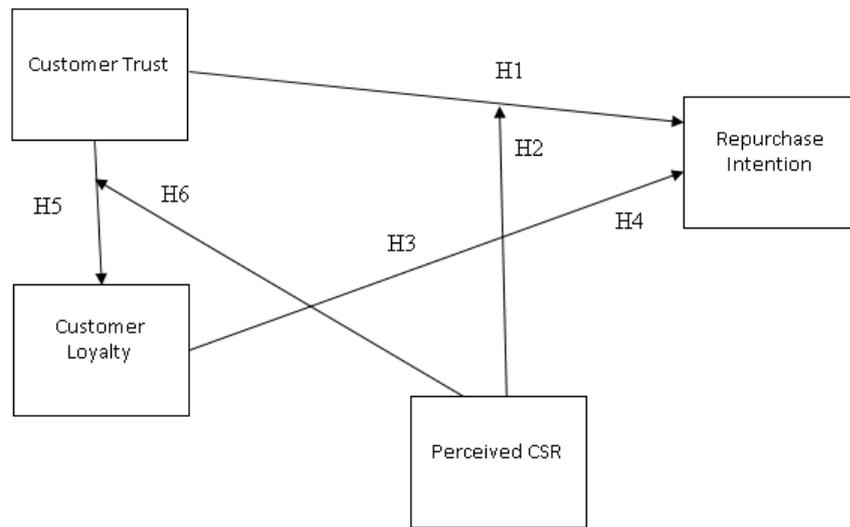
1. Memiliki beberapa variabel yang sama yaitu harga, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Perbedaan :

1. Terdapat perbedaan variabel yaitu citra merek dan kualitas layanan
2. Jumlah responden yang berbeda, peneliti sebelumnya berjumlah 133 responden dan peneliti sekarang berjumlah 100 responden.

2.1.3. Nischay Upamannyu, Gulati, Chack, Kaur (2015)

Jurnal ini diterbitkan *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, yang ditulis oleh Upamannyu, Gulati, Chack, Kaur. Variabel yang digunakan adalah kepercayaan konsumen, kesetiaan pelanggan, persepsi CSR dan niat pembelian ulang. Tujuan dari jurnal ini adalah menyelidiki hubungan sebab akibat antara kepercayaan pelanggan, kesetiaan pelanggan dan niat pembelian kembali dimana persepsi CSR memiliki peran yang akan diperiksa. Data dikumpulkan dari berbagai populasi demografi di India melalui membuat diri dan dimodifikasi kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan kuat dan positif hubungan antara kesetiaan pelanggan dan niat pembelian kembali dan ditemukan positif, tapi ketika dirasakan CSR digunakan sebagai sedang atau hubungan menjadi lebih kuat. Data yang dikumpulkan dari berbagai demografi dianalisis menggunakan reliabilitas alpha Cronbach dan faktor uji analisis menggunakan IBM SPSS 21. Kerangka pemikiran jurnal ini digambarkan pada gambar 2.3



Sumber : The effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Repurchase Intention : The Moderating influence of Perceived CSR

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN NISCHAY K. UPAMANNYU, CHANDA GULATI, ANKITA CHACK, GURVINDER KAUR (2015)

TUJUAN :

1. Untuk merancang, mengembangkan dan standarisasi ukuran untuk mengevaluasi keandalan dan validitas kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, niat pembelian kembali dan perceived CSR.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendasari trust pelanggan, loyalitas pelanggan, pembelian kembali niat, dan dirasakan CSR.
3. Untuk membangun hubungan sebab dan akibat antara kepercayaan pelanggan dan niat pembelian kembali

4. Untuk membangun hubungan sebab dan akibat antara kepercayaan pelanggan dan niat pembelian kembali bersama dengan CSR dianggap sebagai moderator dalam penelitian ini.
5. Untuk membangun hubungan sebab dan akibat antara kesetiaan pelanggan dan niat pembelian kembali
6. Untuk membangun hubungan sebab dan akibat antara kesetiaan pelanggan dan niat pembelian kembali bersama dengan CSR dianggap sebagai moderator dalam penelitian ini.
7. Untuk membangun hubungan sebab dan akibat antara kepercayaan pelanggan dan kesetiaan pelanggan
8. Untuk membangun hubungan sebab dan akibat antara kepercayaan pelanggan dan kesetiaan pelanggan bersama dengan CSR dianggap sebagai moderator dalam studi sekarang.

HIPOTESIS :

1. Tidak ada hubungan antara kepercayaan pelanggan dan niat pembelian kembali.
2. Tidak ada hubungan antara kepercayaan pelanggan dan niat pembelian kembali bersama dengan dirasakan CSR sebagai moderator.
3. Tidak ada hubungan antara kesetiaan pelanggan dan niat pembelian kembali
4. Tidak ada hubungan antara kesetiaan pelanggan dan niat pembelian kembali bersama dengan dirasakan CSR sebagai moderator.
5. Tidak ada hubungan antara kepercayaan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

6. Tidak ada hubungan antara kepercayaan pelanggan dan kesetiaan pelanggan bersama dengan dirasakan CSR sebagai variabel moderator.

Persamaan :

1. Memiliki persamaan variabel yaitu kesetiaan pelanggan dan niat pembelian ulang
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner

Perbedaan :

1. Terdapat perbedaan variabel yaitu kepercayaan konsumen dan persepsi CSR
2. Jumlah kuesioner yang berbeda yaitu peneliti sebelumnya menggunakan 300 responden dan peneliti sekarang 100 responden.
3. Teknik analisis peneliti terdahulu menggunakan IBM SPSS 21 dan peneliti sekarang menggunakan SEM-PLS.
4. Wilayah penelitian terdahulu dilakukan di India dan peneliti sekarang dilakukan di Surabaya.

Tabel 2.1
MATRIK PENELITIAN

Peneliti	Djumarno, Oktaviadri Sjafar, Said Djamaluddin. (2017)	Mohammad Dimiyati, N. Ari Subagio (2016)	Nischay K. Upamannyu, Chanda Gulati, Ankita Chack, Gurvinder Kaur (2015)	Kemas Miftahul Rizki (2019)
Judul	The effect of brand image, product quality, and relationship marketing on customer satisfaction and loyalty	Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java	The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: the moderating influence of perceived csr	Pengaruh kepuasan pelanggan dan harga terhadap niat pembelian ulang yang di mediasi kesetiaan pelanggan pada produk sepatu Adidas di Surabaya
Variabel independen	<i>Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing</i>	<i>Service Quality, Price and Brand Image</i>	<i>Customer Trust and , Perceived CSR</i>	Kepuasan pelanggan dan harga
Variabel mediasi	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>	kesetiaan pelanggan
Variabel dependen	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Repurchase Intention</i>	niat pembelian ulang
Wilayah	Jakarta, Indonesia	Jawa Timur, Indonesia	India	Surabaya, Indonesia
Objek	Konsumen jaringan optic	Konsumen jasa Pos Exspres	Konsumen	Konsumen
Responden	31 responden	133 responden	300 responden	100 responden
Teknik analisis	<i>Multiple linear</i>	SEM-AMOS	SPSS	SEM-PLS

	<i>regression analysis SPSS</i>			
Hasil	Semua variabel berpengaruh yang signifikan terhadap Customer Loyalty PT Alcatel Lucent Indonesia (Nokia Group) di 5 perusahaan seluler Indonesia	Hasil penelitian ini adalah kualitas layanan yang baik memenuhi harapan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan, atau sebaliknya, harga yang baik (sesuai dengan kualitas, terjangkau dan kompetitif) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.	Hasil penelitian ini menunjukkan kuat dan positif hubungan antara kesetiaan pelanggan dan niat pembelian kembali dan ditemukan positif, tapi ketika dirasakan CSR digunakan sebagai sedang atau hubungan menjadi lebih kuat.	<p>KP berpengaruh positif dan signifikan terhadap KsP</p> <p>H berpengaruh positif dan signifikan terhadap KsP.</p> <p>KsP berpengaruh positif dan signifikan terhadap NPU</p> <p>KsP memiliki peran mediasi parsial pada hubungan antara KsP dan H terhadap NPU</p>

Sumber :Djumarno, Oktaviadri Sjafar, Said Djameluddin. (2017), Mohammad

Dimiyati, N. Ari Subagio (2016), Dr. Nischay K. Upamannyu, Chanda Gulati,

Ankita Chack, Gurvinder Kaur (2015)

2.2 Landasan Teori

Pada landasan teori ini peneliti mencoba menguraikan dan menjelaskan teori dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini

2.2.1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan kinerja atau dirasakan hasilnya dengan yang diharapkan. Jika hasilnya dirasakan dibawah ekspektasi, pelanggan akan kecewa, bahkan tidak puas, tetapi sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. (Kotler, 2014:150). 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. Menurut Basu Swastha, (2012:121) kepuasan konsumen adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan, dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya. Menurut Umar, (2015:65) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seseorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam jangka panjang.

Konsumen yang puas akan setia terhadap produk sepatu Adidas di Surabaya, dalam Anna Otsetova (2017) terdapat indikator pembentuk kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kesesuaian produk dengan harapan
2. Pelanggan puas akan harga.
3. Pelanggan puas akan produk yang diberikan.
4. Pelanggan puas akan pengalaman yang didapatkan.

2.2.2. Harga

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ari S, Jusuf dan Efendi (2015) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut Daryanto (2013) menyebutkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Indikator yang mencirikan harga menurut (Kotler dan Amstrong 2012) yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.2.3. Kesetiaan pelanggan

Menurut Oliver yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2014:432) pengertian kesetiaan pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku. Sedangkan menurut Yuniarti (2015 :241), loyalitas adalah persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Indikator kesetiaan pelanggan menurut Kotler & Keller (2012:57) adalah :

1. *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
2. *Retention*(ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan)
3. *Refferals*(mereferensikan secara total esistensi perusahaan)

2.2.4. Niat Pembelian Ulang

Niat membeli kembali adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau (Suryana dan Dasuki, 2013). Niat beli ulang menurut Peter & Olson dalam Oetomo & Nugraheni (2012) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi

loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Menurut Corin *et al.*, di kutip dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013) pengertian niat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsusi kembali produk perusahaan tersebut. Menurut Thamrin dan Francis (2012), niat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Niat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

Menurut Hasan, Ali (2013:131), niat pembelian ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Niat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Niat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Niat preferensial: yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Niat eksploratif: niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.2.5. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan kinerja atau dirasakan hasilnya dengan yang diharapkan. Jika hasilnya dirasakan dibawah ekspektasi, pelanggan akan kecewa, bahkan tidak puas, tetapi sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Pada penelitian yang dilakukan oleh Djumarno, Oktaviadri Sjafar, Said Djamiluddin (2017) yang meneliti mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan hubungan pemasaran pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan positif. Jika terdapat kehadiran beberapa pelanggan yang tidak puas akan menyebabkan penyampaian informasi negatif antar pelanggan sehingga menimbulkan turun potensi pelanggan berikutnya dan mengurangi kesetiaan pelanggan berikutnya.

2.2.6. Hubungan Harga terhadap Kesetiaan Pelanggan

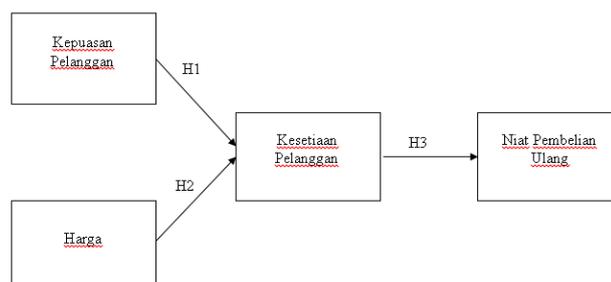
Harga adalah strategi umum untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Harga berarti pengurangan harga untuk volume tertentu dari produk atau meningkatkan kuantitas produk untuk harga yang sama. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dimiyati dan Subagio (2016) yang meneliti mengenai dampak kualitas pelayanan, harga, dan merek pada kesetiaan pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan pada Pos Exspres di Jawa Timur. Menjelaskan bahwa sebuah harga yang wajar berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan dan juga secara langsung mempengaruhi kesetiaan.

2.2.7. Hubungan Kesetiaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang

Kesetiaan pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kugar Upamanyu dan Chanda Gulati (2015) yang meneliti mengenai pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kesetiaan pelanggan dan niat pembelian ulang. Menjelaskan bahwa seseorang yang puas terhadap produk tersebut maka orang itu akan timbul rasa kesetiaan pelanggan dan ketika seseorang tersebut loyal maka berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di masa yang akan datang.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan tentang hubungan antar variabel penelitian. Kepuasan pelanggan, promosi harga, kesetiaan pelanggan dan niat pembelian ulang. Kerangka pemikiran tersebut dapat dilihat pada gambar 2.4



Sumber : Djumarno (2017), Dimiyati (2016), Kugar Upamanyu (2015)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN KEMAS MIFFTAHUL RIZKI (2019)

2.4 **Hipotesis Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis penelitian. Hipotesis-hipotesis tersebut adalah.

H1 = Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan pelanggan pada produk sepatu Adidas di Surabaya.

H2 = Harga berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan pelanggan pada produk sepatu Adidas di Surabaya.

H3 = Kesetiaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang pada produk sepatu Adidas di Surabaya.

H4 = Kepuasan Pelanggan dan Harga, yang di mediasi Kesetiaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang pada produk sepatu Adidas di Surabaya.

