

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian terdahulu

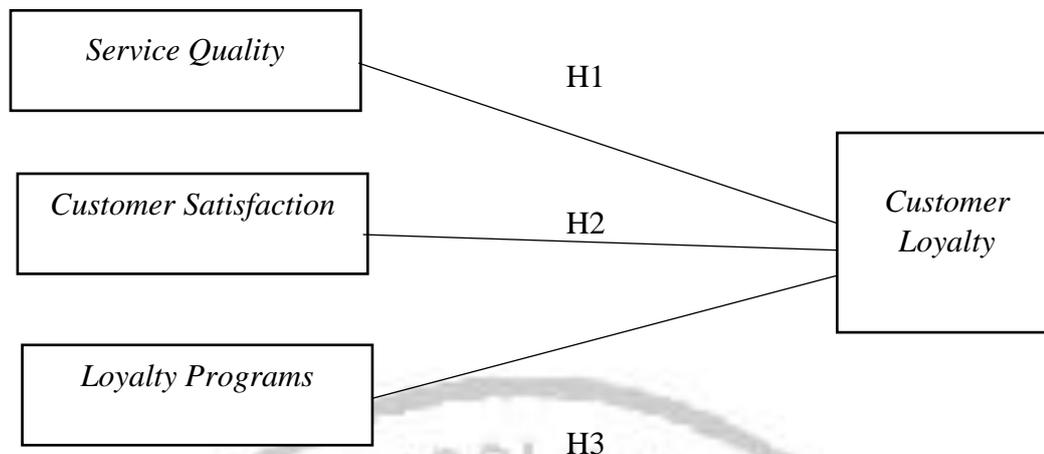
Penelitian mengenai Pengaruh *Service Quality* Dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pengguna Traveloka Di Surabaya Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi merupakan judul yang telah dipilih dan dirangkai berdasarkan jurnal pendukung yaitu penelitian sebelumnya.

##### 2.1.1 Naeem Akhtar, Muniba Latif, Qurat-Ul-Ain, Amna Ashraf (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Naeem Akhtar., *et al.* (2016) di Pakistan dengan judul “*The impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer’s Loyalty*” memiliki variabel Kualitas Layanan, Kepuasan Pengguna, Program Loyalitas dan dengan variabel terikat Loyalitas Pengguna. Tujuan penelitian ini ialah mempelajari dampak Kualitas Layanan, Kepuasan Pengguna, Program Loyalitas terhadap Loyalitas Pengguna.

Metode yang dilakukan peneliti dengan menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada 100 responden yang menjadi nasabah di Bank Habib, analisis data menggunakan regresi linier dan alat analisis menggunakan SPSS.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Naeem Akhtar., *et al.* (2016) adalah Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pengguna, program loyalitas memiliki dampak positif terhadap loyalitas pengguna sehingga bank seharusnya memberikan lebih banyak lagi program loyalitas kepada nasabah untuk memuaskan dan juga memberikan kualitas layanan terbaik untuk mempertahankan nasabah.



Sumber: Naeem Akhtar, Muniba Latif, Qurat-UI-Ain, Amna Ashraf (2016)

**Gambar 2.1**

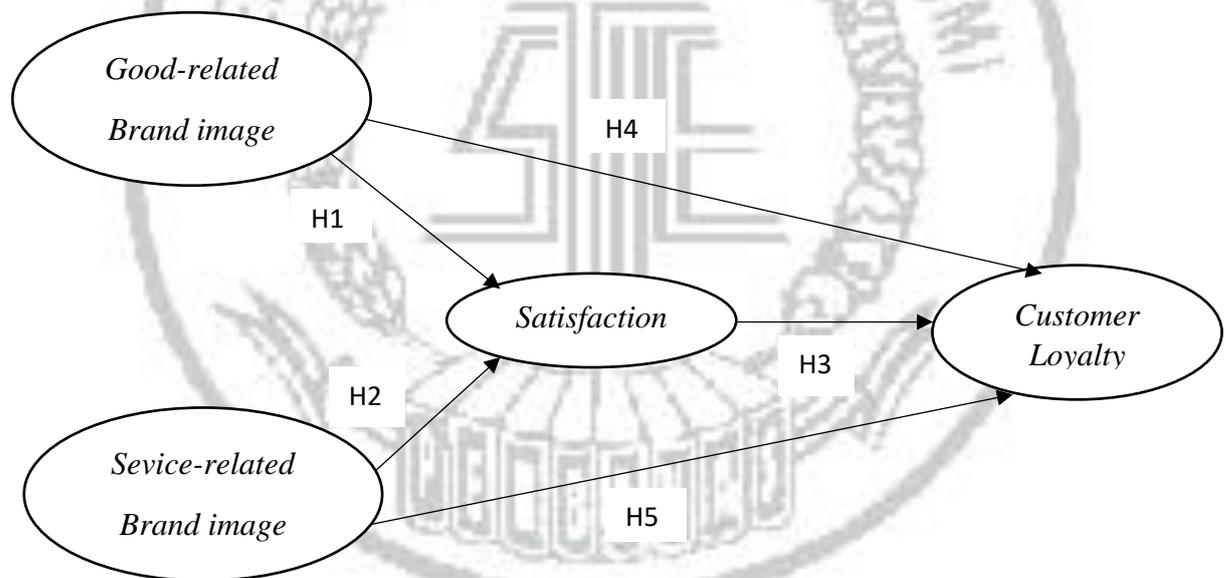
**KERANGKA PEMIKIRAN NAEEM AKHTAR., *et al.* (2016)**

Persamaan dengan penelitian sekarang adalah dengan adanya variabel *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas pengguna penelitian terdahulu ini dijadikan sebagai referensi pada penelitian sekarang. Adapun perbedaan variabel penelitian yang dilakukan oleh Naeem Akhtar., *et al* (2016) dengan penelitian sekarang adalah pada penelitian (Naeem, Muniba, Qurat, & Amna, 2016) menggunakan alat analisis SPSS dan peneliti menggunakan PLS. Selain itu, penelitian dilakukan di Pakistan sedangkan pada penelitian sekarang dilakukan di Surabaya, Indonesia.

**2.1.2 Fabio Cassia, Nicola Cobelli, Marta Ugolini, (2017)**

Penelitian oleh Fabio Cassia, Nicola Cobelli, Marta Ugolini, (2017) yang berjudul "The effects of goods-related and service-related B2B brand images on customer loyalty".

Penelitian oleh Fabio Cassia, Nicola Cobelli, Marta Ugolini menggunakan survei berbasis kuesioner dilakukan di perawatan kesehatan Italia, industri yang berfokus pada hubungan antara produsen alat bantu dengar dan audiolog. Audiolog membeli alat bantu dengar dari produsen alat bantu dengar dan kemudian menggunakan keahlian untuk alat bantu dengar dengan benar untuk mengatasi masalah pendengaran pengguna akhir. Di bawah hukum Italia, audiolog adalah profesional kesehatan dan reseller produk. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dan citra merek sebagian dimediasi oleh kepuasan.



Sumber: (Fabio Cassia, Nicola Cobelli, Marta Ugolini 2017)

**Gambar 2.2**

**KERANGKA PEMIKIRAN FABIO CASSIA., et al. (2017)**

Persamaan penelitian sebelumnya adalah sama – sama menggunakan variabel dependen *customer loyalty* sehingga mampu digunakan sebagai referensi. Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di Surabaya sedang peneliti sebelumnya meneliti di Italia. Selain itu objek penelitian sebelumnya yaitu alat bantu dengar, sedangkan penelitian ini pengguna Traveloka.

### **2.1.3 Raditha Hapsari., Clemes, D. Michael., dan Dean, David., (2017)**

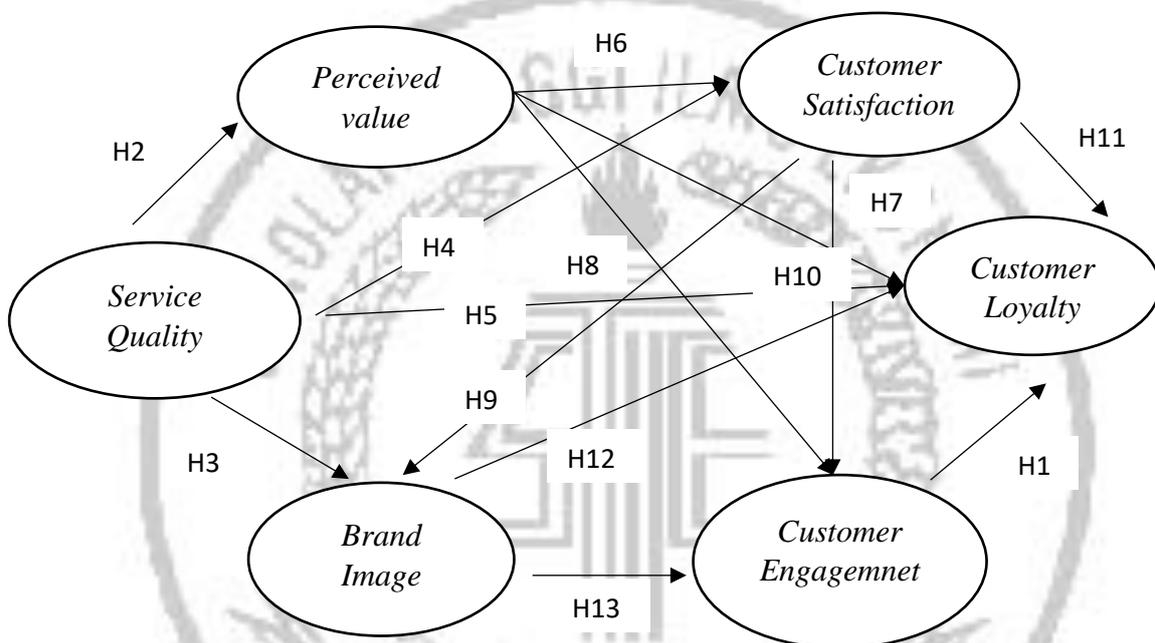
Penelitian yang dilakukan oleh Raditha Hapsari., Clemes, D. Michael., dan Dean, David (2017) berjudul “*The Impact Of Service Quality, Customer Engagement And Selected Marketing constructs on airline passenger loyalty*”.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis faktor penentu loyalitas penumpang pesawat di Indonesia dan menganalisis hubungan antara Loyalitas penumpang, Keterikatan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, nilai yang dirasakan dan Kualitas Layanan.

Populasi penelitian ini adalah penumpang pesawat di Indonesia. Penelitian ini mengambil responden sebanyak 300 responden. Responden ini merupakan responden potensial, dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Adapun teknik analisis data menggunakan SPSS 22 dan AMOS 22.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Keterikatan Pelanggan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dibandingkan dengan variabel lainnya. Kedua, Kualitas Layanan memiliki dampak langsung pada Kepuasan Pelanggan maskapai penerbangan. Ketiga, penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Layanan juga memiliki dampak pada *percieved value*.

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.



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

**Gambar 2.3**

### **KERANGKA PEMIKIRAN RADITHA HAPSARI., et al. (2017)**

Persamaan dari penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel dependen *Customer Loyalty*. Selain itu menggunakan kuisisioner sebagai metode penelitian untuk pengumpulan data. Sedangkan untuk perbedaannya adalah objek penelitian terdahulu adalah pelanggan maskapai pesawat terbang sedangkan peneliti ini menggunakan pengguna Traveloka sebagai objek penelitian.

**TABEL 2.1**

**PENELITIAN TERDAHULU**

<b>Keterangan</b>	<b>Naeem Akhtar., et al. (2016)</b>	<b>Fabio Cassia., et al. (2017)</b>	<b>Raditha Hapsari., et al. (2017)</b>	<b>Ayatulloh Komainy (2020)</b>
<b>Variabel Eksogen/ Variabel Bebas</b>	Kualitas layanan, Kepuasan dan Program Loyalitas	Citra merek	Kualitas Layanan	<i>Service quality, brand image</i>
<b>Variabel endogen/ variabel terikat</b>	Loyalitas Pengguna	Loyalitas Pelanggan	Keterikatan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Precieved Value, Citra Merek	<i>Customer loyalty</i>
<b>Variabel intervening</b>	-	Kepuasan Pengguna	Loyalitas Pelanggan	<i>Customer satisfaction</i>
<b>Objek penelitian</b>	Habib Bank	Alat bantu dengar	Pelanggan maskapai pesawat terbang di Indonesia	Pengguna Traveloka
<b>Lokasi penelitian</b>	Pakistan	Italia	Malang dan Surabaya	Surabaya
<b>Sampel/ Jumlah</b>	100	400	300	100
<b>Alat Uji / analisis data</b>	Analisis regresi linier, SPSS	model pengukuran (CFA), AVE	SPSS 22 dan AMOS 22	SEM,PLS
<b>Pengukuran Variabel</b>	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>	<i>Convenience sampling</i>	<i>Skala Likert</i>
<b>Instrumen Penelitian</b>	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner/ <i>Google form</i>

<b>Keterangan</b>	<b>Naeem Akhtar., et al. (2016)</b>	<b>Fabio Cassia., et al. (2017)</b>	<b>Raditha Hapsari., et al. (2017)</b>	<b>Ayatulloh Komainy (2019)</b>
<b>Teknik Sampling</b>	Purposive Sampling	Purposive Sampling	Convenience Sampling	Purposive Sampling
<b>Hasil</b>	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pengguna, program loyalitas memiliki dampak positif terhadap loyalitas pengguna.	Penelitian ini menghasilkan bahwa Citra merek B2B yang terkait dengan barang dan jasa memiliki efek positif terhadap loyalitas. Sementara, efek gambar terkait barang pada loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan, gambar terkait layanan memiliki efek langsung dan di mediasi pada loyalitas.	Pelanggan berpengaruh pada loyalitas penumpang, diikuti Kepuasan Pelanggan. Keterikatan Pelanggan pada hubungan antara citra merek dan Loyalitas Pelanggan merupakan informasi penting untuk manajemen penerbangan	<i>service quality dan brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer loyalty, brand image</i> secara full mediasi <i>customer satisfaction</i> pada <i>customer loyalty</i> .

Sumber : Ivana K.Wamafma, Emel Yildiz (2017), Naeem Akhtar., et al (2016), Fabio Cassia., et al. (2017) dan Raditha Hapsari., et al. (2017)

## **2.2 Landasan teori**

### **2.2.1 Service Quality**

*Service quality* ialah prediktor penting dalam kualitas pelayanan yang dapat dirasakan secara keseluruhan mengenai kepuasan pelanggan. Secara tradisional, kualitas layanan telah didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pengguna terhadap layanan yang akan diterima dan persepsi layanan yang sebenarnya diterima (Su., *et al.*, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh (Sanistasya, 2015), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh Bolang *et al.* (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan *customer* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Pada dasarnya perusahaan ingin melakukan yang terbaik untuk para pengguna agar menciptakan rasa puas dalam melakukan transaksi. Sehingga mampu memberikan keinginan untuk tetap terus menggunakan jasanya. Menurut Fandy dan Gregorius (2016:137) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi yang digunakan pelanggan untuk mengukur kualitas layanan, yaitu:

1. Aspek fisik (*Tangibles*)  
Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan (*Reliability*)  
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan tepat waktu secara akurat dan terpercaya.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan melalui informasi yang jelas.

4. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan sehingga menciptakan rasa percaya dan aman.

5. Empati (*emphaty*)

Memberikan perhatian yang tulus terhadap sifat individu yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Menurut Su *et al.*, (2016) mengungkapkan bahwa indikator dari *service quality* yaitu pelanggan merasakan visual menarik, pelanggan merasakan kecepatan dan efisien dari karyawan, pelanggan merasakan layanan yang cepat dan dapat menanggapi permintaan, pelanggan merasakan akses yang aman.

### **2.2.2 Brand Image**

Menurut Hapsari., *et al.* (2017) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi tentang citra merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada di perusahaan. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara keseluruhan dan dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut (Tatik Suryani 2013;86). Ketika konsumen tidak memiliki informasi lengkap tentang produk dan merek, konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk.

Masyarakat terkadang tidak menyukai produk karena citra yang sudah melekat pada diri konsumen terlanjur buruk bagi masyarakat (Tatik Suryani, 2013:85). Citra adalah pemikiran atau gambaran tentang sesuatu. Citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak dapat digambarkan secara fisik, karena hanya ada dalam pikiran. Citra merek menggambarkan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari pengolahan masa lalu dan informasi terhadap merek itu. Kotler (2015) menjelaskan bahwa terdapat 3 komponen dalam citra merek (*brand image*), yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*)  
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap *corporate image* pada suatu barang atau jasa di perusahaan.
2. Citra pemakai (*user image*)  
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap *user image* yang menggunakan suatu barang atau jasa di perusahaan.
3. Citra produk (*product image*)  
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap *product image* suatu barang atau jasa di perusahaan.

Menurut Hapsari., *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa indikator dari *brand image* yaitu popularitas produk, jaminan keamanan dan kepercayaan produk.

### 2.2.3 Customer Loyalty

Menurut Choi & Choi (2014) menjelaskan bahwa *customer loyalty* adalah perilaku kepuasan layanan yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggan

agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dengan waktu jangka panjang. Loyalitas merupakan komitmen untuk melakukan pembelian ulang yang dilakukan untuk membeli produk yang sama atau sejenis maupun membeli produk yang berbeda tetapi tetap dari perusahaan yang sama (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008). Pengguna yang melakukan pembelian ulang terhadap layanan dan produk yang diberikan karena jasa maupun produk yang diberikan memiliki manfaat yang sama atau lebih dari harapan pengguna sehingga percaya bahwa produk tersebut terbaik adalah pengguna yang merasa puas (Keller, 2015).

Berdasarkan uraian tersebut dapat dilihat bahwa loyalitas pengguna ditunjukkan dengan ukuran kepuasan pengguna. Pengguna dapat dengan mudah mengubah dukungan terhadap suatu merek atau produk jika dirasa sudah kurang memenuhi kebutuhannya atau tidak memberi manfaat lebih, namun pengguna yang puas dan merasa mendapatkan manfaat lebih akan menjadi pengguna yang setia dengan loyalitas akan melakukan pembelian ulang pada produk, jasa, maupun merek yang sama. Menurut Choi & Choi (2014) mengungkapkan indikator *customer loyalty* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk dan mengakui keberadaan perusahaan.

#### **2.2.4 Customer Satisfaction**

Menurut Su., *et al.* (2016) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* merupakan suatu keadaan dimana keinginan, harapan serta kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dan dapat memuaskan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan dimana pengguna merasa senang karena dapat membandingkan kinerja yang dipresepsikan terhadap produk atau jasa tentang apa yang diinginkan (Philip

Kotler dan Gary Armstrong, 2008). Akan tetapi jika kinerja tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan pengguna, pengguna akan kecewa dan tidak puas, begitu pula sebaliknya. Lupiyoadi (2001) mengungkapkan bahwa terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi individu dalam menunjukkan penggunaan produk yang berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di hati konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas apabila individu mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

## 5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Su., *et al.* (2016) mengungkapkan bahwa indikator dari *customer satisfaction* yaitu kesesuaian dengan harapan dan kepuasan layanan.

### 2.2.5 Hubungan antara *Service Quality* dengan *Customer Loyalty*

Kualitas layanan adalah hal yang perlu diutamakan oleh perusahaan, karena rasa percaya berasal dari rasa puas pengguna yang merasa bahwa jasa atau produk yang dibeli sesuai dengan harapan dan terbukti memberikan manfaat maupun nilai lebih kepada pengguna, sehingga pengguna akan percaya kepada produk tersebut dan ingin membeli manfaat yang sama.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Naeem Akhtar, *et al* (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pengguna, program loyalitas memiliki dampak positif terhadap loyalitas pengguna sehingga bank seharusnya memberikan lebih banyak lagi program loyalitas kepada nasabah untuk memuaskan dan juga memberikan kualitas layanan terbaik untuk mempertahankan nasabah sedangkan hasil penelitian Hapsari *et al.*, (2017) menyatakan bahwa keterikatan pelanggan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan variabel lainnya. Menurut Samraz Hafeez dan Bakhtiar Muhammad (2012), kualitas layanan merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menjaga kualitas agar mampu meningkatkan loyalitas pengguna.

### **2.2.6 Hubungan antara *Brand Image* dengan *Customer Loyalty***

*Brand Image* dapat dikonseptualisasikan melalui dua aspek: aspek berwujud dan aspek emosional. Pengguna berharap bahwa ketika individu memilih merek berbintang tinggi atau berbintang lima, akan menerima layanan yang lebih baik dibandingkan merek murah atau merek berperingkat rendah (Raditha Hapsari, *et al.*, 2017).

Selain itu, memilih merek dengan citra positif dapat meningkatkan kebanggaan. Seorang pengguna yang memiliki positif citra produk dan siapa yang terlibat lebih mungkin untuk mengulang sebagai pengguna dan secara sukarela merekomendasikan orang lain untuk menggunakannya. Citra merek yang baik mampu memberikan motivasi pengguna untuk terus menggunakan produk atau jasa, sehingga mampu menciptakan loyalitas dalam pola pikir pengguna.

Penelitian oleh Fabio Cassia, Nicola Cobelli, Marta Ugolini, (2017) menyatakan hubungan citra merek berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk melayani dan mendukung proses penciptaan nilai pelanggan memiliki dampak langsung pada loyalitas.

### **2.2.7 Hubungan antara *Brand Image* yang dimediasi *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

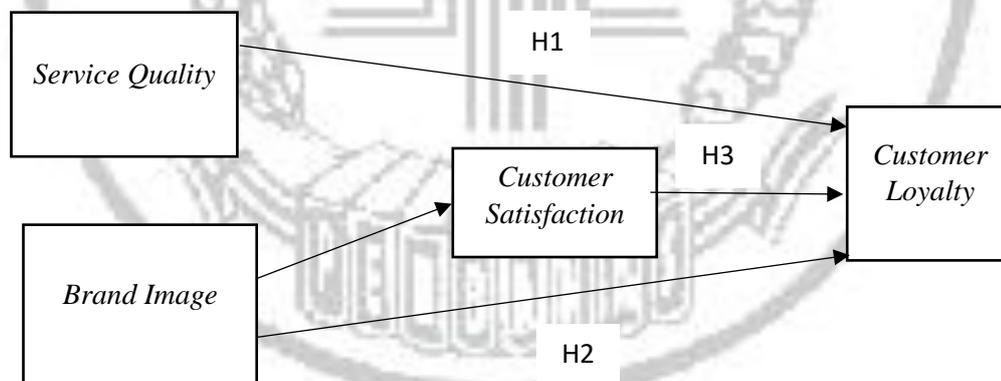
*Brand Image* yang baik dari produk atau jasa yang bagus atau terkenal mampu memberikan kebanggaan kepada pengguna sehingga mampu meningkatkan peluang rasa kepuasan sehingga citra merek juga meliki peluang menciptakan sebuah loyalitas pelanggan. Menurut Sondakh (2014) bahwa citra terhadap suatu merek menjadi dasar pelaggan untuk melakukan pembelian. Hal

tersebut citra merek memiliki citra merek yang baik sehingga para pelanggan dapat mengenali produk atau jasa yang akan dibelinya agar mengetahui kualitas produk tersebut dan memperoleh pengalaman dari produk tersebut yang kemudian bisa dapat merekomendasikan kepada orang lain.

Hasil penelitin Raditha Hapsari., *et al.* (2017) ketika pengguna merasa puas, pelanggan akan cenderung mempertimbangkan untuk menggunakannya kembali. Ketika pengguna merasa puas dengan layanan yang diberikan, maka layanan yang di beli telah memenuhi kebutuhan yang pelanggan inginkan. Pengguna yang puas dengan pengalaman menggunakan aplikasi dan senang pengguna akan lebih cenderung mengatakan hal-hal positif tentang aplikasi tersebut.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Ivana K.Wamafma, Emel Yildiz (2017), Naeem Akhtar, *et al* (2016), Fabio Cassia, *et al* (2017) dan Raditha Hapsari, *et al* (2017) (Diolah)

**Gambar 2.4**

**KERANGKA PEMIKIRAN AYATULLOH KOMAINY (2020)**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub>: *Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka di Surabaya.

H<sub>2</sub>: *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka di Surabaya.

H<sub>3</sub>: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh signifikan positif *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka di Surabaya.

