

BAB II

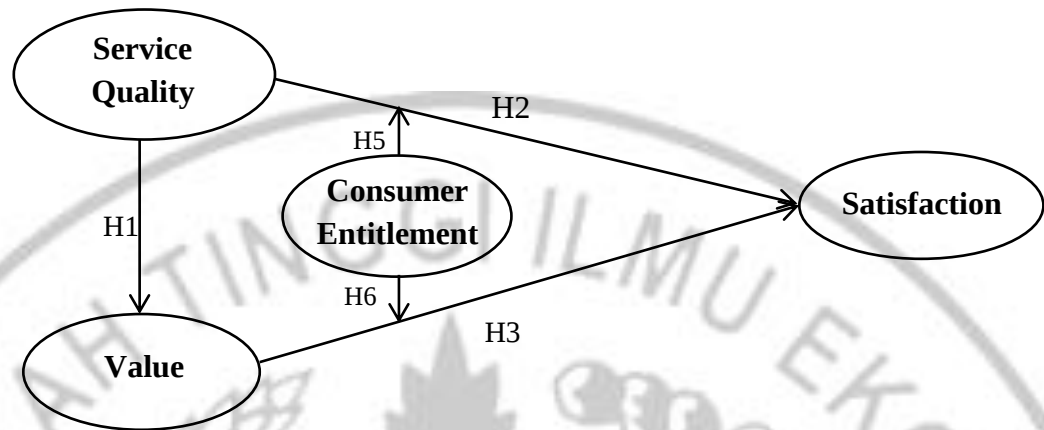
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian terdahulu telah memiliki kaitan dengan penelitian ini di antaranya ialah mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Customer Citizenship Behavior* dengan Mediasi Nilai Yang Dirasa dan Kepuasan Pelanggan Hanamasa di Surabaya Pada *Era New Normal* ” penelitian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

2.1.1. James J. Zboja, Mary Dana Laird And Adrien Bouchet (2016)

Dalam penelitian ini yang berjudul “*The moderating role of consumer entitlement on the relationship of value with Customer Satisfaction*” dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji *Service quality* dan *Value* dengan hubungan *Customer Satisfaction*, dan mereka berperan dasar dalam menghasilkan retensi dan profitabilitas pelanggan. Pada penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu *Service Quality*, *Value*, *Consumer Entitlement*, *Customer Satisfaction*. Dalam Penelitian ini dilakukan di Amerika (USA) oleh James J. Zboja, Mary Dana Laird And Adrien Bouchet. Berikut adalah kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat di lihat pada gambar 2.1



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran James J. Zboja, Mary Dana Laird Dan Adrien Bouchet (2016)

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian melalui *software* LISREL 8.8. Metode pengambilan data untuk penelitian tersebut didapatkan melalui kuesioner. Dan memberikan kuesioner tersebut kepada 750 responden pemegang tiket musiman. Penggunaan tiket musiman pemegang sampel yang sangat penting. . Dan penelitian ini diolah dengan menggunakan *software* LISREL 8.8. Adapun dari hasil penelitian ini adalah:

- Tingkat *Perceived Value* pada *Service Quality* akan memiliki dampak langsung dan positif terhadap *Perceived Value*
- *Consumer Entitlement* bertindak sebagai moderator dari hubungan nilai-kepuasan
- Kualitas Layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap *value*
- Kualitas Layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap *satisfaction*

- *value* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *satisfaction*
- *Consumer entitlement* sebagai mediasi berhubungan positif secara signifikan antara *value* terhadap *satisfaction*.

Persamaan antara peneliti sekarang dan terdahulu

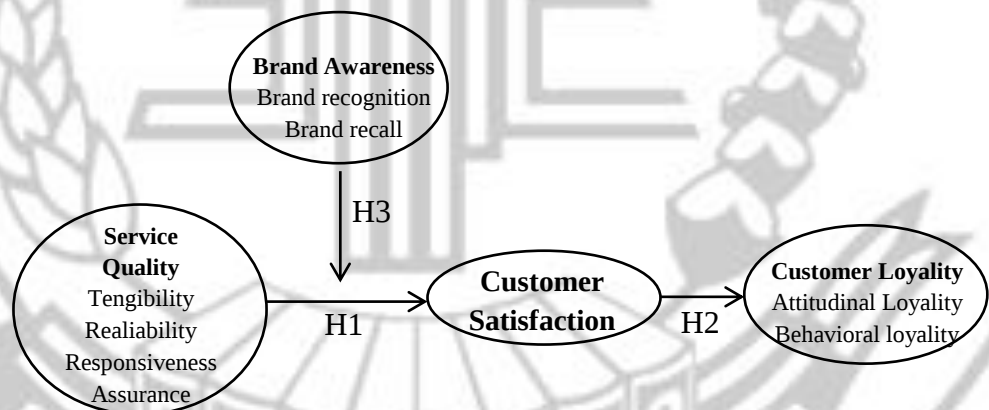
1. Variable bebas dari penelitian terdahulu sama-sama menggunakan Kualitas Layanan
2. Variable Terikat dari penelitian terdahulu sama-sama menggunakan *customer satisfaction*.
3. Variable mediasi dari penelitian terdahulu sama-sama menggunakan Nilai Yang Dirasa
4. Penelitian saat ini dan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan kuesioner

Perbedaan antara peneliti terdahulu dan sekarang

1. Penelitian saat ini tidak menggunakan Variabel moderasi sedangkan penelitian terdahulu menggunakan Variable moderasi *Consumer Entitlement*
2. Penelitian saat ini dilakukan di Surabaya sedangkan penelitian terdahulu dilakukan di USA
3. Penelitian saat ini melakukan jenis penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu

2.1.2. Ping-Lung Huang, Bruce C.Y. Lee & Ching-Chin Chen (2019)

Dalam penelitian ini berjudul “*The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and loyalty in B2B technology service industry*” Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas layanan dan kesadaran merek mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam bisnis-ke-bisnis industry jasa teknologi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan empat variabel yaitu *Service Quality*, *Customer satisfaction*, *customer Loyalty* dan *Brand Awareness* Penelitian ini dilakukan di New Taipei, Taiwan oleh Ping-Lung Huang, Bruce C.Y. Lee & Ching-Chin Chen. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.2.



Gambar 2.2
Ping-Lung Huang, Bruce C.Y. Lee & Ching-Chin Chen (2019)

Jenis penelitian ini Menggunakan analisis faktor komponen utama dengan rotasi varimax. Untuk memastikan validasi *struct* Peneliti tersebut menyebarkan kuesioner

terhadap 350 responden yang sesuai dengan kriteria sebagai syarat sampel penelitian.

Adapun dari hasil penelitian ini adalah:

- *Service Quality* dan pengenalan merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
- *Service Quality* dan *Brand Recall* berpengaruh signifikan efek positif pada *Customer Satisfaction*,
- *brand Recall* berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*.
- *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan, *Attitudinal Loyalty*, dan *Behavior Loyalty*.

Persamaan antara peneliti sekarang dan terdahulu

1. Variable bebas dari penelitian terdahulu sama-sama menggunakan Kualitas Layanan
2. Variable Terikat dari penelitian terdahulu sama-sama menggunakan Kepuasan Pelanggan.
3. Penelitian saat ini dan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan kuesioner

Persamaan antara peneliti sekarang dan terdahulu

1. Penelitian saat ini mengambil teknik sampel yang berbeda dengan penelitian terdahulu

2. Objek dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang berbeda.
3. Lokasi penelitian terdahulu dan penelitian saat ini berbeda

2.1.3. Mohammed Ismail El-Adly, RiyadEid (2016)

Dalam penelitian ini berjudul “*An empirical study of the relationship between shopping environment, Customer Perceived Value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context*”. Dimana tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antar model persamaan struktural (SEM) lingkungan belanja, Nilai Yang Dirasa, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan berkenaan dengan mal di Uni Arab Emirat (UAE). Penelitian ini di lakuakn di United Arab Emarat (UAE) oleh Mohammed Ismail El-Adly, RiyadEid (2016) Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2.3



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Mohammed Ismail El-Adly, Riyadeid (2016)

Teknik dari penelitian ini adalah menggunakan teknik intersep mall bersama dengan metode kuesioner yang dikelola sendiri. Teknik analisis data yang di gunakan oleh peneliti ialah *Structural Equation Modeling* (SEM). Adapun hasil dari penelitian ini adalah:

- Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa tidak signifikan hubungan antara lingkungan mal dan loyalitas pelanggan, sedangkan hubungan antara lingkungan mall dan keduanya *MALLVAL* dan kepuasan pelanggan sangat penting. Ini menunjukkan bahwa *MALLVAL* dan kepuasan pelanggan sepenuhnya dan positif menengahi hubungan loyalitas pelanggan lingkungan mal.
- Lingkungan mal merupakan bukti *MALLVAL* dan kepuasan pelanggan
- *MALLVAL* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
- *MALLVAL* dan kepuasan pelanggan sepenuhnya dan memediasi secara positif hubungan antara lingkungan mal dan loyalitas pelanggan
- *MALLVAL* secara parsial dan positif mediasi hubungan antara lingkungan mal dan kepuasan pelanggan.
- Kepuasan pelanggan secara parsial dan positif memediasi hubungan antara *MALLVAL* dan loyalitas pelanggan.

Persamaan antara peneliti sekarang dan terdahulu

1. Variable bebas dari penelitian terdahulu sama-sama menggunakan perceived value
2. Variable Terikat dari penelitian terdahulu sama-sama menggunakan customer satisfaction.
3. Metode pengumpulan data pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama –sama menggunakan kuesioner

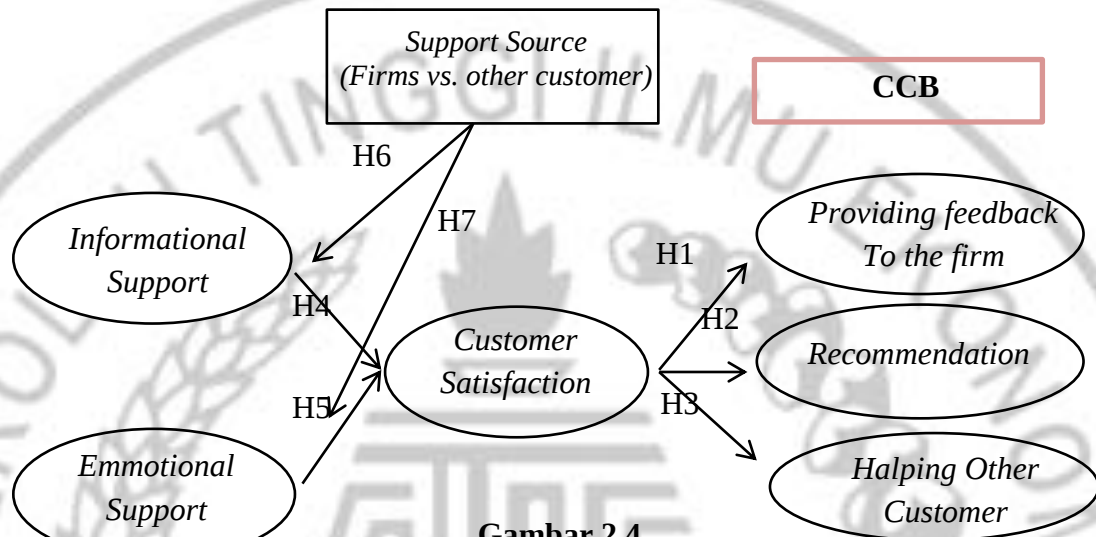
Perbedaan antara peneliti sekarang dan terdahulu

1. Penelitian saat ini menganmbil teknik sampel yang berbeda dengan penelitian terdahulu
2. Objek dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang berbeda.
3. Penelitian terdahulu memiliki jenis penelitian yang berbeda dengan penelitian saat ini
4. Tempat penelitian terdahulu di lakukan di Wuhan,China dan penelitian saat ini di lakukan di Surabaya

2.1.4. Dong Hong Zhu, HuiSun, YaPingChang (2016)

Dalam penelitian ini berjudul “*Effect of social support on Customer Satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: The moderating role of support source*”. Diaman tujuana dari penelitian ini yaitu untuk. untuk menyelidiki bagaimana dukungan sosial mempengaruhi pelanggan perilaku kewarganegaraan melalui kepuasan pelanggan dengan perusahaan dalam komunitas

merek online. Penelitian ini dilakukan di Wuhan, China oleh Dong Hong Zhu, Hui Sun, Ya Ping Chang. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2.4



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Dong Hongzhu, Huisun, Yapingchang (2016)

Model penelitian pada peneliti tersebut adalah diuji dengan menggunakan teknik *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan informasi dan emosional dukungan secara signifikan mempengaruhi perilaku kewarganegaraan pelanggan (*Customer Citizenship Behavior*) dalam memberikan umpan balik kepada perusahaan, kembali pujian, dan membantu pelanggan lain melalui kepuasan pelanggan dalam komunikasi merek online. Adapun hasil dari penelitian ini adalah:

- Hasil penelitian ini mengungkapkan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap memberikan umpan balik kepada perusahaan, dan kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif memberikan umpan balik kepada perusahaan, rekomendasi, dan membantu pelanggan lain

- Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa dukungan informational secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan dukungan informasi perusahaan lebih berpengaruh pada kepuasan pelanggan di bandingkan dengan pelanggan lain.
- Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh dukungan emosional pada pelanggan kepuasan pelanggan sangat berbeda antara kedua kelompok.

Persamaan antara peneliti sekarang dan terdahulu

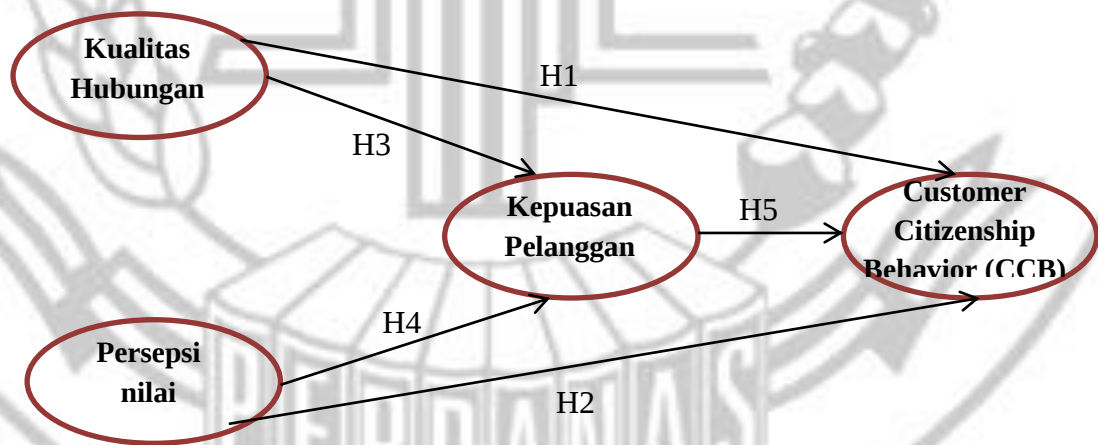
1. Variable bebas dari penelitian terdahulu sama-sama *menggunakan Kepuasan Pelanggan*
2. Variable Terikat dari penelitian terdahulu sama-sama menggunakan *Customer citizenship behavior*
3. Teknik analisis penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan PLS

Perbedaan antara peneliti sekarang dan terdahulu

1. Penelitian saat ini menganmbil teknik sampel yang berbeda dengan penelitian terdahulu
2. Objek dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang berbeda.
3. Penelitian terdahulu memiliki jenis penelitian yang berbeda dengan penelitian saat ini
4. Tempat penelitian terdahulu dan penelitian saat ini berbeda

2.1.5. Aribah Rihadatul Aisy dan Tatik Suryani (2019)

Dalam penelitian ini yang berjudul “*Persepsi Nilai Dan Kualitas Hubungan Terhadap CCB Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab Di Surabaya*” dimana Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Nilai dan Kualitas Hubungan terhadap Customer Citizenship Behavior (CCB) dengan mediasi Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Grab di Surabaya. Variabel pada penelitian ini yaitu Kualitas Hubungan dan Persepsi Nilai sebagai variabel bebas, Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi dan perilaku kewargaan pelanggan sebagai variabel terikat, dimana pada artikel ini variabel Perilaku Kewargaan Pelanggan disebut *Customer Citizenship Behavior* (CCB). Penelitian ini dilakukan di Surabaya Indonesia oleh Aribah Rihadatul Aisy dan Tatik suryani (2019). kerangka pemikiran pada penelitian tersebut dapat dilihat pada gambar 2.5.



Gambar 2.5

Kerangka Pemikiran Aribah Rihadatul Aisy Dan Tatik Suryani (2019)

Sampel penelitian ini adalah 200 orang yang menggunakan Grab di Surabaya dan pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden. Sampel dianalisis dengan teknik purposive sampling dengan metode non probability sampling. Metode analisis data yang digunakan yaitu dengan PLS yang dibantu dengan software WarpPLS. Adapun hasil dari penelitian ini adalah:

- Kualitas hubungan berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB). Artinya, peningkatan atau penurunan kualitas hubungan tidak memberi pengaruh terhadap peningkatan atau penurunan *Customer Citizenship Behavior* (CCB).
- Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB). Artinya, peningkatan atau penurunan persepsi nilai memberi pengaruh signifikan terhadap peningkatan atau penurunan *Customer Citizenship Behavior* (CCB).
- Kualitas Hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, peningkatan atau penurunan Kualitas Hubungan memberi pengaruh signifikan terhadap peningkatan atau penurunan Kepuasan Pelanggan.
- Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, peningkatan atau penurunan Persepsi Nilai memberi

pengaruh signifikan terhadap peningkatan atau penurunan Kepuasan Pelanggan.

- Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, peningkatan atau penurunan Persepsi Nilai memberi pengaruh signifikan terhadap peningkatan atau penurunan Kepuasan Pelanggan.
- Kepuasan Pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB). Artinya, peningkatan atau penurunan Kepuasan Pelanggan tidak dapat memberi pengaruh signifikan terhadap peningkatan atau penurunan *Customer Citizenship Behavior* (CCB).
- Kepuasan Pelanggan memberi pengaruh mediasi secara parsial pada hubungan kualitas hubungan dengan *Customer Citizenship Behavior* (CCB). Dengan kata lain, pengaruh Kualitas Hubungan yang tidak signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB) akan menjadi signifikan setelah ditambahkan sebagian pengaruh dari kepuasan pelanggan.
- Kepuasan Pelanggan tidak memberi pengaruh mediasi secara parsial maupun secara keseluruhan pada hubungan Persepsi Nilai dengan *Customer Citizenship Behavior* (CCB). Dengan kata lain, pengaruh persepsi nilai yang sudah signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB) tidak memerlukan tambahan sebagian atau seluruh pengaruh dari kepuasan pelanggan.

Persamaan antara peneliti sekarang dan terdahulu

1. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel kepuasan pelanggan dan *Customer citizenship Behavior (CCB)*
2. Metode pengumpulan data pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama –sama menggunakan kuesioner
3. Teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan *metode purposive sampling*
4. Metode analisis terdahulu dan saat ini sama-sama menggunakan PLS

Pebedaan antara peneliti sekarang dan terdahulu

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas hubungan dan persepsi nilai sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel kualitas layanan dan Nilai Yang Dirasa.
2. Objek pada penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini berbeda.

Tabel 2.1

PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Nama Peneliti	JamesJ. Zboja, Mary Dana Laird And Adrien Bouchet (2016)	Ping-Lung Huang, Bruce C.Y. Lee & Ching-Chin Chen (2019)	Mohammed Ismail El-Adly, RiyadEid (2016)	Dong HongZhu, HuiSun, YaPingChang (2016)	Aribah Rihadatul Aisy dan Tatik Suryani (2019)	Wafak
Judul Peneliti	<i>The moderating role of consumer entitlement on the relationship of value with Customer Satisfaction</i>	<i>The Influence of Kualitas Layanan on Customer Satisfaction and loyalty in B2B technology service industry</i>	<i>An empirical study of the relationship between shopping environment, Customer Perceived Value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context</i>	<i>Effect of social support on Customer Satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: The moderating role of support source</i>	Persepsi Nilai Dan Kualitas Hubungan Terhadap CCB Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab Di Surabaya	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap <i>Customer Citizenship Behavior</i> (CCB) dengan Mediasi Nilai Yang Dirasa dan Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Hanamasa di Surabaya (<i>Era New Normal</i>)
Variabel Bebas	Service Quality	Service Quality	Mall Environment	Customer Satisfaction	Kualitas hubungan dan persepsi nilai	Pengaruh Kualitas Layanan
Variabel Terikat	Customer Satisfaction	Customer Satisfaction and Loyalty	Customer Percived Value (Mallval) and CustomerLoyalty	Customer citizenship Bhavior (CCB)	Customer Citizenship Behavior (CCB)	Customer Citizenship Behavior (CCB)

Variable mediasi	<i>Customer Perceived Value</i>	-	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Effect of social support</i>	Kepuasan pelanggan	Nilai Yang Dirasa dan Kepuasan Pelanggan
Variabel moderasi	<i>consumer entitlement</i>	<i>Brand awarnes</i>	-	<i>role of support source</i>	-	-
Lokasi Penelitian	USA	Taipei, Taiwan	UAE	Wuhan, China	Surabaya, Indonesia	Surabaya, Indonesia
Responden	750	350	400	328	200	130
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis Data	Perangkat lunak LISREL 8.8.	Analisis faktor komponen utama dengan rotasi varimax	<i>Structural Equation Modeling (SEM).</i> dan AMOS 22	Teknik <i>Smart Partial Least Squares (PLS)</i>	Regresi Partial Least Square Warp PLS	WRAPPLS 7.0 (<i>Partial least square</i>)
Hasil Penelitian	1). Tingkat <i>Perceived Value</i> pada <i>Service Quality</i> akan memiliki dampak langsung dan positif terhadap <i>Perceived Value</i> 2). <i>Consumer Etitlement</i> bertindak	1). kualitas layanan dan pengenalan merek telah dimiliki berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2). kualitas	1). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa tidak signifikan hubungan antara lingkungan mal dan loyalitas pelanggan, sedangkan hubungan antara lingkungan mall	1). Hasil penelitian ini mengungkapkan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap promemberikan umpan balik kepada perusahaan, dan	1). Kualitas hubungan berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>Customer Citizenship Behavior (CCB)</i> . 2). Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan	1.) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Customer Citizenship Behavior dengan mediasi Niali yang Dirasa dan Kepuasan Pelanggan. 2). Kualitas

sebagai moderator dari <i>Value-Satisfaction</i> 3). <i>Service Quality</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>value</i> 4). <i>Service Quality</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>satisfaction</i> 5). <i>Value</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>satisfaction</i> 6). <i>Consumer Entitlement</i> sebagai mediasi berhubungan positif secara signifikan antara <i>value</i> terhadap	layanan dan <i>Brand Recall</i> berpengaruh signifikan efek positif pada kepuasan pelanggan, 3). <i>Brand Recall</i> berpengaruh positif signifikan berpengaruh pada hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. 4). kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan berpengaruh pada loyalitas pelanggan, loyalitas sikap, dan loyalitas perilaku.	dan keduanya MALLVAL dan kepuasan pelanggan sangat penting. Ini menunjukkan bahwa MALLVAL dan kepuasan pelanggan sepenuhnya dan positif menengahi hubungan loyalitas pelanggan lingkungan mal. 2). Lingkungan mal merupakan bukti MALLVAL dan kepuasan pelanggan 3). MALLVAL memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas	kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif memberikan umpan balik kepada perusahaan, rekomendasi, dan membantu pelanggan lain 2). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa dukungan informational secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan dukungan informasi perusahaan lebih berpengaruh pada kepuasan pelanggan di bandingkan dengan pelanggan lain.	terhadap <i>Customer Citizenship Behavior</i> (CCB). 3). Kualitas Hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 4). Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 5). Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 6). Kepuasan Pelanggan berpengaruh tidak	Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan 3). Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Nilai Yang Dirasa 4). Nilai Yang Dirasa berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan 5). Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>Customer Citizenship Behavior</i> 6.) Hubungan antara variabel Kualitas Layanan, <i>Customer Citizenship Behaviour</i>, Nilai
---	---	--	---	--	---

	<i>satisfaction.</i>	pelanggan 4). MALLVAL dan kepuasan pelanggan sepenuhnya dan memediasi secara positif hubungan antara lingkungan mal dan loyalitas pelanggan 5). MALLVAL secara parsial dan positif mediasi hubungan antara lingkungan mal dan kepuasan pelanggan. 6). Kepuasan pelanggan secara parsial dan positif memediasi hubungan antara MALLVAL dan loyalitas pelanggan.	3).Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh dukungan emosional pada pelanggan kepuasan pelanggan sangat berbeda antara kedua kelompok.	signifikan terhadap <i>Customer Citizenship Behavior</i> (CCB). 7). Kepuasan Pelanggan memberi pengaruh mediasi secara parsial pada hubungan kualitas hubungan dengan <i>Customer Citizenship Behavior</i> (CCB). 8). Kepuasan Pelanggan tidak memberi pengaruh mediasi secara parsial maupun secara keseluruhan pada hubungan Persepsi Nilai dengan <i>Customer Citizenship Behavior</i> (CCB).	Yang Dirasa Dan Kepuasan Pelanggan merupakan model yang <i>fit</i>.
--	----------------------	--	--	---	--

2.2.Landasan Teori

2.2.1. Kualitas Layanan

kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan para pelanggan, karena pelanggan biasanya membandingkan keburukan diterima dengan apa yang mereka harapkan akan terima sebelum pertemuan terhadap layanan menurut (Parasuraman et al 1985 dalam ping lung huang et al 2019). kualitas adalah penilaian berdasarkan apa yang diharapkan dan apa yang diwujudkan dalam situasi pelayanan.(Oliver 1997 p,13 dalam James J Zboja 2016)

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2016:125) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas Layanan SERQUAL di ukur dengan lima faktor yang berbeda (Parasuraman, Zethaml, & Berry,1988 dalam Zboja, Laird & Bouchet, 2016) :

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

2. *Emphaty* (Empati), perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), berkenaan dengan kesedian dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. *Reliability* (Reliabilitas), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
5. *Assurance* (Jaminan), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan.

2.2.2. Nilai Yang Dirasa

Nilai Yang Dirasa adalah tujuan konsumsi stantial dalam pengalaman berbelanja yang sukses (Davis & Hodges, 2012 dalam Mohammed & Riyad, 2016).

Untuk mencerminkan sifat subjektif dari nilai yang diberikan oleh pengalaman berbelanja yang lengkap dan tidak hanya dalam memperoleh suatu produk, nilai didefinisikan sebagai 'semua faktor- faktor, kualitatif dan kuantitatif, subyektif dan obyektif. (Zeithaml, 1988 dalam Mohammed & Riyad 2016).

Nilai Yang Dirasa memiliki pengaruh yang luar biasa pada perilaku pembelian pelanggan, dan oleh karena itu perusahaan terus berupaya meningkatkan persepsi pelanggan tentang merek produk dan layanan untuk meningkatkan nilai umur pelanggan dengan mereka organisasi. (Gounaris dkk. 2007 dalam Attri & Kushwaha 2018) Nilai Yang Dirasakan adalah sama dengan pengakuan dan penghargaan pelanggan atas kegunaan produk yang mungkin memenuhi harapannya. (Ismail et al 2009 dalam Attri & Kushwaha 2018).

Menurut (Attri & Kushwaha, 2018) Nilai Yang Di Rasakan Pelanggan dapat diukur dengan indikator nilai estetik yaitu tentang daya tarik visual dan suasana, nilai efisiensi yaitu yang mengukur seberapa efektif dan efisien penyedia layanan memberikan layanan, nilai transaksi yaitu yang mengukur kepuasan psikologis yang diperoleh dari suatu pertemuan layanan, nilai pasca penggunaan layanan, kualitas personel yaitu personel yang ramah, membantu, berpengetahuan luas, peduli dan rapi, nilai keahlian, nilai psikologis, nilai interaksi sosial, dan kepuasan diri yaitu mengukur kesejahteraan oleh pelanggan. Menurut Butz & Goodstein dalam Fandy Tjiptono (2014:308) nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang

dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah.

Nilai Yang Dirasa pelanggan merupakan penilaian pelanggan yang di lakukan dengan cara membandingkan mnafaat dan keuntungan yang di terima dan akan memperoleh sebuah produk/jasa

Nilai Yang Dirasa dapat diukur dalam beberapa faktor yang berbeda (Rekha Attri & Pooja Kushwaha 2018)

1. Persepsi tentang manfaat yang di terima ialah manfaat yang di terima oleh pelanggan sesuai dengan pengorbanan yang telah di keluarkan
2. Nilai Estetik ialah dimana restoran tersebut sudah sesuai dengan standar kerapian dan kebersihan
3. Nilai Transaksi ialah di mana pelanggan memperhatikan uang yang digubakan untuk layanan yang diterima, menu dan rasa makanan yang disajikan dan apakah staf yang melayani di restoran dapat mendiagnosis kebutuhan pelanggan.
4. Nilai Paska Penggunaan Layanan ialah dimana pelanggan yang mengunjungi restoran, setelah mengunjungi restoran maka pikiran stres dan perasaan negatifnya hilang
5. Nilai Kualitas Personil ialah kriteria penting berikutnya yang dinilai oleh pelanggan karena mereka suka mengunjungi restoran tertentu beberapa kal

6. Nilai Keahlian ialah yang dimana layanan restoran sesuai dengan kualitas dan standar kenyamanan dan menggunakan teknologi terbaru seperti fasilitas pemesanan online untuk menambah nilai pelanggan dalam menerima layanan
7. Nilai Psikologis ialah memahami kebutuhan pelanggan secara akurat mengenai fasilitas fisik restoran yang menambah nilai dan peningkatan pelanggan dalam tingkat kepuasan dalam menggunakan layanan restoran bersama keluarga dan teman akan mengarah pada pemahaman tentang alasan loyalitas pelanggan
8. Nilai Interaksi Sosial ialah manfaat produk/jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial. Pelanggan yang mengutamakan social value akan memilih produk/jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya.
9. Nilai Kepuasan Diri ialah mengukur perasaan kesejahteraan pada pelanggan, yang dimana perusahaan harus memberikan perhatian khusus dan menunjukkan kepedulian secara khusus terhadap pelanggan agar pelanggan tersebut mendapatkan nilai kepuasan.

2.2.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai "penilaian bahwa suatu produk atau layanan fitur, atau produk atau layanan itu sendiri, disediakan (atau menyediakan) tingkat konsumsi yang menyenangkan terkait pemenuhan termasuk tingkat pemenuhan yang kurang atau berlebihan. kepuasan adalah penilaian

berdasarkan apa yang diharapkan dan apa yang diwujudkan dalam situasi pelayanan.(Oliver 1997 p,13 dalam James J Zboja 2016)

Kepuasan Pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:153), perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk atau layanan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, pelanggan merasa tidak puas. Jika sesuai dengan ekspektasi, pelanggan merasa puas. Jika melebihi harapan pelanggan sangat puas atau senang. Dimana kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dengan harapan.

Menurut (Oliver R.L., 1980 dalam Zboja *et al* 2016) mengonsep kepuasan sebagai fungsi dari tiga sisi yaitu:

1. Harapan kinerja ialah pelanggan merasa puas dengan layanan yang di berikan dan pelanggan merasa puas dengan keputusan menjadi pelanggan setia terhadap restoran tersebut
2. Konfirmasi dengan harapan ialah pelanggan tersebut telah melakukan hal yang saat memutuskan menjadi pelanggan restoran tersebut
3. Timbul Rasa Positif ialah pelanggan tersebut menunjukkan rasa yang positif karena layanan yang di terima oleh pelanggan

2.2.4. Customer Citizenship Behavior (CCB)

Customer Citizenship Behavior (CCB) adalah perilaku sukarela dan diskresioner tidak diperlukan untuk produksi atau pengiriman layanan yang berhasil tetapi, secara keseluruhan, membantu layanan organisasi keseluruhan (Groth 2005 dalam Zhu, *et al* 2016). *Customer Citizenship Behavior* (CCB) menunjukkan karakteristik nasional yang terkait dengan minat pribadi pada layanan tertentu menurut (Zeltman & Wallendorf 1979 dalam Kim & Tang 2020)

Customer Citizenship Behavior (CCB) teridentifikasi terdapat beberapa dimensi menurut (Groth, 2005: Zhu, Sun, & Chang, 2016) dan (Eojina Kim & Liang Rebecca Tang 2020). Yaitu:

- a. *Recommendations* (Rekomendasi), dapat membantu perusahaan mempromosikan produk.
- b. *Providing feedback to the firm* (Memberikan Umpan Balik Kepada Perusahaan), dapat membantu perusahaan meningkatkan membuktikan kualitas layanan dan pengembangan produk baru.
- c. *Helping other customers* (Membantu Pelanggan Lain). komunitas merek dapat membebaskan perusahaan dari tekanan pra-penjualandan pasca-penjualan.
- d. *Tolerance* (Toleransi) pelanggan yang selalu sabar menunggu bahkan ketika restoran tersebut terjadi kegagalan terhadap layanan

2.4.Hubungan Antar Variabel

2.4.1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraaman, et al., Hoffaman & Battersen dalam Tjiptono & Chandra (2016:216), banyak peneliti yang sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi (encounter) yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas pelayanan merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Berikut adalah beberapa teori mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan:

1. Kepuasan pelanggan terhadap pengalaman jasa tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas pelayanan sepanjang waktu. (Bitner, Oliver, Parasuraman, et al., yang di kutip dalam Tjiptono & Chandra 2016:217)
2. Kualitas layanan merupakan anteseden bagi kepuasan pelanggan, terlepas dari apakah kedua konsep itu diukur pada pengalaman spesifik maupun sepanjang waktu. (Oliver yang di kutip dalam Tjiptono & Diana 2015:113)
3. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah dua konsep yang berbeda namun saling berkaitan erat. Hal ini menyiratkan bahwa meningkatnya kepuasan pelanggan cenderung diikuti pula dengan meningkatnya persepsi positif terhadap kualitas layanan, dan sebaliknya. (Sureshchandar dikutip dalam Tjiptono & Diana 2015:113)

2.4.2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai Yang Dirasa

kualitas layanan, Nilai Yang Dirasa telah dipelajari panjang lebar dalam literatur pemasaran jasa. Definisi teoritis tentang nilai diterima secara umum menjadi

penilaian kualitas dan harga; itu adalah milik konsumen persepsi tentang apa yang mereka peroleh untuk apa yang mereka berikan (Zeithaml 1988 dalam Zboja *et al* 2016)

Value dalam pemasaran jasa tergantung pada komitmen untuk memberikan layanan yang superior (*committed to continuously create superior customer value*), artinya bahwa ketika layanan yang diberikan oleh *provider* dilakukan dengan kualitas yang tinggi akan mampu membangun value pada konsumen. Kualitas layanan yang tinggi berarti mampu menyentuh berbagai aspek layanan sehingga mampu memberikan lebih banyak manfaat bagi konsumen.

2.4.3. Pengaruh Nilai Yang Dirasa terhadap Kepuasan Pelanggan

Peningkatan persepsi nilai dapat terjadi apabila perusahaan memberikan sesuatu yang tidak diberikan oleh perusahaan lain. Pelanggan yang membeli produk atau menggunakan sebuah layanan dari sebuah perusahaan bilamana diberikan pelayanan maupun mutu produk yang tidak didapatkan dari perusahaan lainnya dapat meningkatkan persepsi nilai yang maksimum oleh pelanggan dan pelanggan merasa puas (Abdulrauf Animashaun, Tarila Iman Tunkarimu dan Omkar Dastane, 2016 dalam Aisy dan Suryani 2019)

Semakin tinggi value menunjukkan semakin tingginya manfaat yang bisa didapatkan oleh pelanggan. Perceived value menjelaskan berbagai keuntungan yang diterima oleh pelanggan dan ketika semakin tinggi keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan menyebabkan pelanggan merasakan kepuasan. Untuk itu, tinggi rendahnya

perceived value yang dipersepsikan oleh pelanggan mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pelanggan

2.4.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Customer Citizenship Behavior (CCB)

Pelanggan yang merasa puas dengan kinerja perusahaan, mereka cenderung percaya bahwa perusahaan telah memberikan layanan prima kepada pelanggan. Apabila tingkat kepuasan pada pelanggan tinggi maka pelanggan akan terlibat secara sukarela untuk memberikan informasi yang bermanfaat kepada pelanggan lain, dimana perilaku tersebut dianggap penting untuk keberhasilan suatu perusahaan (Yi, Gong, & Lee, 2013 dalam Aisy & Suryani 2019). Perilaku pelanggan semacam ini dinamakan CCB.

Pelanggan yang sudah merasa puas dengan kinerja perusahaan cenderung khawatir mengenai kesejahteraan perusahaan dan pelanggan bersedia untuk membalas usahanya dengan menampilkan perilaku CCB yang berarti bagi perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Estelle van Tonder & Leon T. de Beer (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap CCB. Dengan demikian, peningkatan kepuasan pelanggan akan memberi pengaruh pada peningkatan CCB.

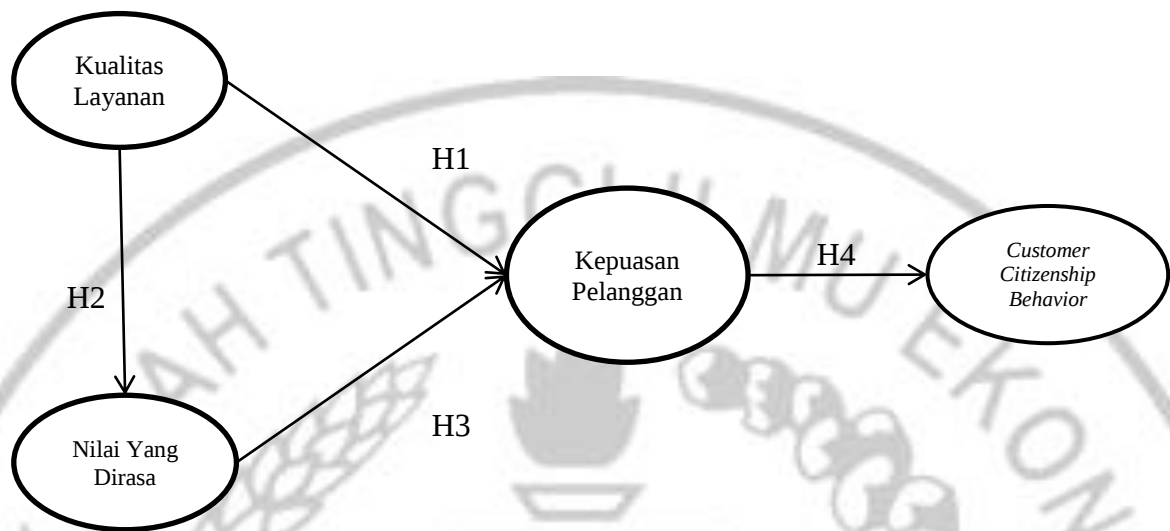
2.4.5. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Customer Citizenship Behavior dengan mediasi Nilai Yang Dirasa dan kepuasan pelanggan

Kualitas hubungan antara pelanggan dengan perusahaan yang berjalan dengan baik akan memperbesar komitmen, kepercayaan, hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan. Selain itu, kualitas hubungan yang baik dapat menurunkan level konflik yang mungkin terjadi antara pelanggan dengan perusahaan. Disisi lain, kualitas hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan turut memberikan pengaruh kepada perilaku pelanggan dimana pelanggan akan berusaha terlibat lebih dalam kepada layanan perusahaan dan memiliki niat secara sukarela untuk membantu perusahaan dan juga pelanggan lain (Lishan Xie, Patrick Poon, Wenxuan Zhang, 2017 dalam Aisy dan Suryani, 2019).

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Balaji (2014), Estelle van Tonder & Leon T. de Beer (2018) menunjukkan bahwa Kualitas Hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap CCB. Dengan demikian, kualitas hubungan dapat memberikan pengaruh positif kepada kepuasan pelanggan dan juga kepada CCB.

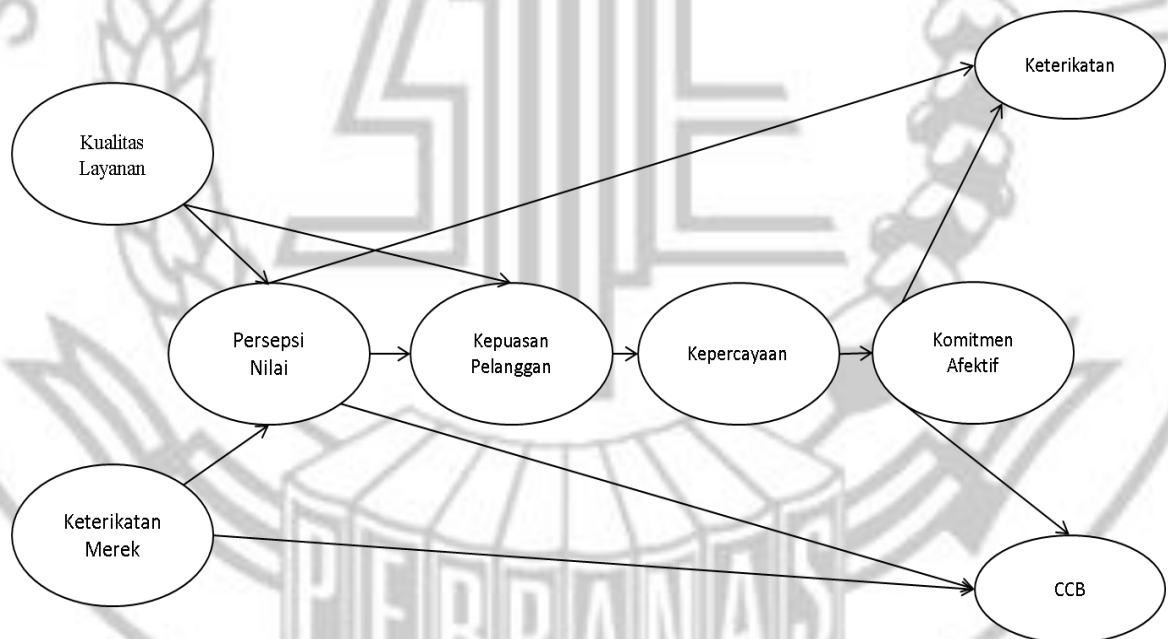
2.5. Kerangka penelitian

Berdasarkan penjelasan sub bab sebelumnya, maka dapat dibuat kaitan antara “**pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Customer Citizenship Behavior dengan mediasi Nilai Yang Dirasa dan Kepuasan Pelanggan**” dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.6

KERANGKA PEMIKIRAN WAFAK



Gambar 2.7

KERANGKA PENELITIAN KOLABORASI

2.6.Hipotesis penelitian

H1 = Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

H2 = Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Yang Dirasa

H3 = Nilai Yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H4 = Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*

H5 = Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB) dengan mediasi Nilai Yang Dirasa dan Kepuasan Pelanggan