

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Beberapa dari penelitian terdahulu mempunyai kaitan dengan penelitian ini diantaranya adalah mengenai “*the moderating role of cosumer entitlement on the relationship of value with costumer satisfaction*” penelitian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

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

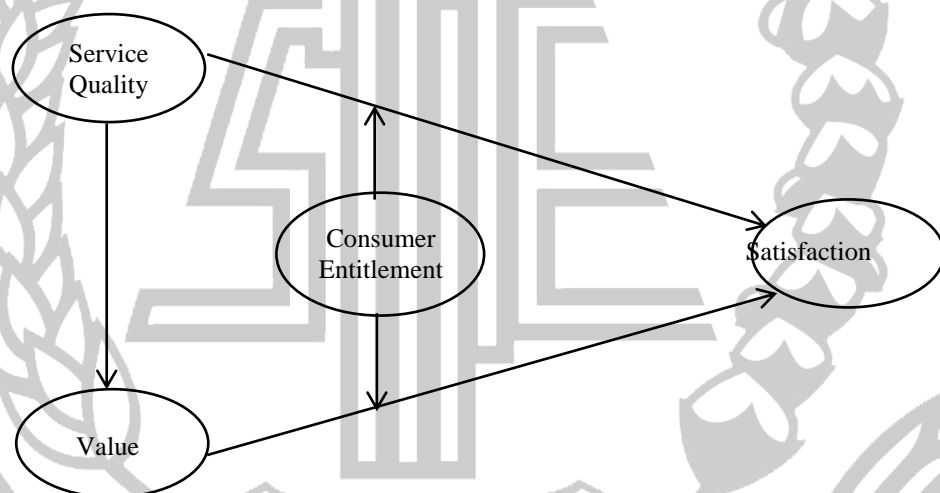
Dalam penelitian yang dilakukan oleh James J. Zboja, Mary Dana Laird And Adrien Bouchet (2016) dengan judul “*The Moderating Role Of Cosumer Entitlement On The Relationship Of Value With Costumer Satisfaction*”. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi tentang pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Customer Citizenship Behavior*.

Data dalam penelitian tersebut dikumpulkan bersama dengan manajemen waralaba National Hockey League yang beralokasi di pasar tradisional. Penelitian ini merupakan penelitian empiris yang dilakukan dengan survey menggunakan kusioner yang disebarakan kepada 750 responden. Responden yang dipilih adalah para pemegang tiket musiman dari waralaba National Hockey League di AS tenggara.

Adapun dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat persepsi kualitas layanan konsumen akan memiliki dampak langsung dan positif pada penilaian nilai yang dipersepsikan, kemudian tingkat kualitas layanan yang

dirasakan konsumen akan berdampak langsung dan positif pada tingkat kepuasan konsumen, tingkat nilai yang dirasakan konsumen akan memiliki dampak langsung dan positif pada tingkat kepuasan konsumen.

Persamaan penelitian saat ini dan terdahulu yaitu variabel yang digunakan sama-sama menggunakan variabel Kualitas Layanan dan kepuasan pelanggan, kemudian metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama menggunakan kusioner. Sedangkan perbedaan penelitian saat ini dan terdahulu yaitu terletak pada jenis objek penelitian yang digunakan saat ini dan yang terdahulu berbeda, serta lokasi penelitian saat ini dan terdahulu berbeda.



Gambar 2.1

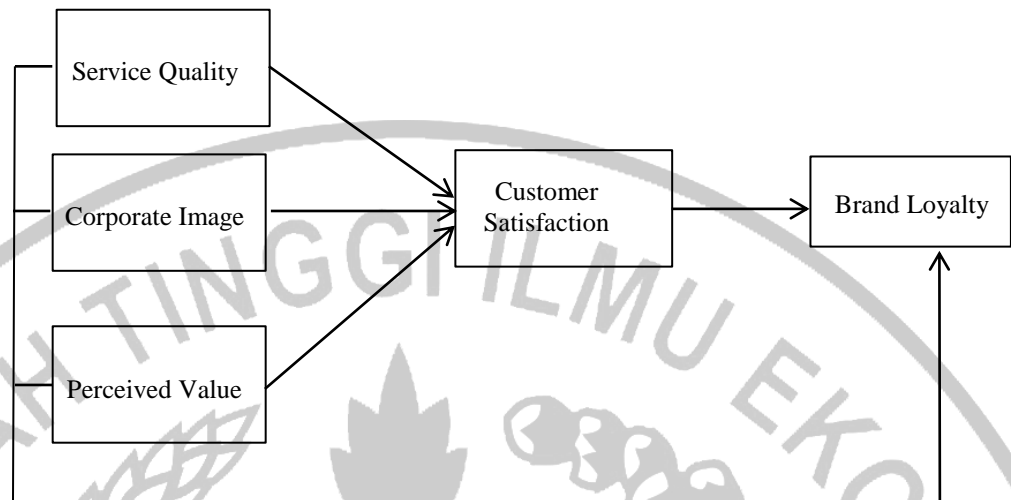
KERANGKA PEMIKIRAN JAMES J. ZBOJA, MARRY DANA LAIRD
AND ADRIEN BOUCHET (2016)

2.1.2. Sarfraz Ashraf¹, Rashid Ilyas, Majid Imtiaz, and Sajjad Ahmad (2018)

Dalam penelitian yang berjudul “*Impact Of Kualitas Layanan, Corporate Image And Nilai Yang Dirasa Pelanggan Brand Loyalty With Presence And Absence Of Customer Satisfaction: A Study Of Four Service Sectors Of Pakistan*”, dimana tujuan dari penelitian ini untuk memahami peran mediasi dari Kepuasan Pelanggan antara Kualitas Layanan dan *Brand Loyalty*, *Corporate Image* dan *Brand Loyalty*, Nilai Yang Dirasa Pelanggan dan *Brand Loyalty* pada empat sektor layanan yang berbeda di Pakistan.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 440 responden yang merupakan pelajar. Pengumpulan data dilakukan dengan *nonprobability sampling* dan *snowball sampling*. Adapun dari hasil penelitian ini adalah, Kepuasan Pelanggan secara positif dan signifikan memediasi lebih lanjut *Brand Loyalty*, Ketika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, itu akan meningkatkan dampak Kualitas Layanan, dan *Brand Loyalty*. Kepuasan Pelanggan dimediasi oleh *Corporate Image* dan *Brand Loyalty*, dan Kepuasan Pelanggan dimediasi oleh Nilai Yang Dirasa Pelanggan dan *Brand Loyalty*.

Persamaan penelitian saat ini dan terdahulu yaitu, Salah satu variabel yang digunakan merupakan Kualitas Layanan, Nilai Yang Dirasa, dan Kepuasan Pelanggan, dan metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama menggunakan kusioner. Perbedaan penelitian saat ini dan terdahulu terletak pada jenis objek penelitian, dan lokasi penelitian yang dilakukan.



Gambar 2.2

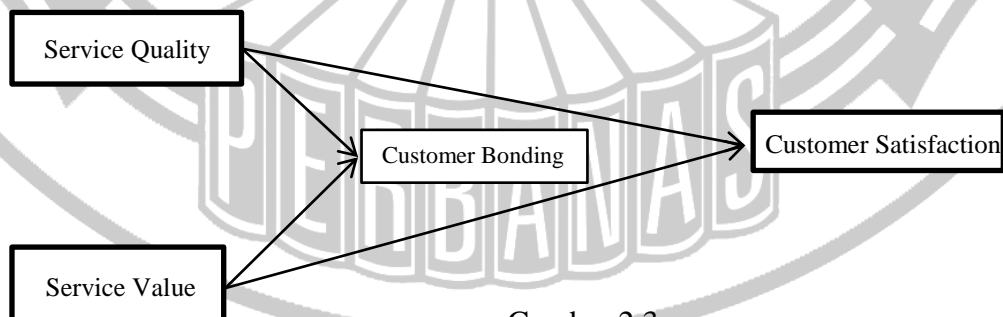
KERANGKA PEMIKIRAN SARFRAZ ASHRAF, RASHID ILYAS, MAJID IMTIAZ, AND SAJJAD AHMAD (2018)

2.1.3. Rizwan Qaiser Danish¹, Asad Afzal Humayon, Hafiz Javaid Iqbal¹, Shoaib Raza, And Jawad Shahid (2018)

Dalam penelitian yang berjudul “*The Impact Of Service Quality And Service Value On Customer Satisfaction Through Customer Bonding: Evidence From Telecommunication Sector*”. Dimana tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan dan *Service Value* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan mediasi *Role Of Customer Bonding*. Dalam penelitian ini sampelnya adalah 397 responden yang berasal dari mahasiswa, karyawan dan pengusaha. Data yang terkumpul diuji menggunakan SPSS dan Software AMOS, serta mediasinya telah diuji melalui kalkulator Sobel online.

Adapun dari hasil penelitian ini adalah, *Service Value* dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Bonding*, *Service Value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, *Service Value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Bonding*, *Customer Bonding* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, *Customer Bonding* memediasi hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan *Service Value*, dan yang terakhir *Customer bonding* memediasi hubungan antara dan Kualitas Layanan

Persamaan penelitian saat ini dan terdahulu, terletak pada variabel yang digunakan, yaitu sama-sama menggunakan variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan, dengan metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama menggunakan kusioner. Perbedaan pada penelitian saat ini dan terdahulu yaitu terletak pada jenis objek yang digunakan oleh penelitian saat ini dan objek yang digunakan oleh peneliti terdahulu, kemudian lokasi penelitian saat ini dan penelitian terdahulu berbeda.



Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN RIZWAN QAISER DANISH, ASAD AFZAL HUMAYON, HAFIZ JAVAID IQBAL, SHOAIB RAZA, JAWAD SHAHID (2018)

2.1.4. Hasan Emin GÜRLER, And Ramazan ERTURGUT (2018)

Dalam penelitian yang berjudul “*The Mediating Effect Of Kepuasan Pelanggan On The Relationship Between Nilai Yang Dirasa Pelanggan And Word-Of-Mouth In The Airline Industry*”. Dimana tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bawa Kepuasan Pelanggan memiliki efek mediator penuh antara Nilai Yang Dirasa Pelanggan dan *The Word-Of-Mouth*.

Dalam penelitian ini melakukan pengambilan sampel dengan kusioner online. Data yang terkumpul diuji melalui Analisis faktor dan analisis regresi. Adapun dari hasil penelitian ini adalah:

1. Nilai Yang Dirasa Pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Nilai Yang Dirasa Pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Word-of-Mouth*.
3. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Word-Of-Mouth*
4. Ada pengaruh mediasi Kepuasan Pelanggan terhadap hubungan antara Nilai Yang Dirasa Pelanggan dan *Word-Of-Mouth*.

Persamaan penelitian saat ini dan terdahulu:

1. Variabel yang digunakan merupakan Kualitas Layanan, Nilai Yang Dirasa Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan
2. Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama menggunakan kusioner

Perbedaan penelitian saat ini dan terdahulu yaitu terletak pada, jenis objek penelitian dan lokasi penelitian yang dilakukan saat ini.



Gambar 2.4

KERANGKA PEMIKIRAN HASAN EMIN GÜRLER, AND RAMAZAN ERTURGUT (2018)

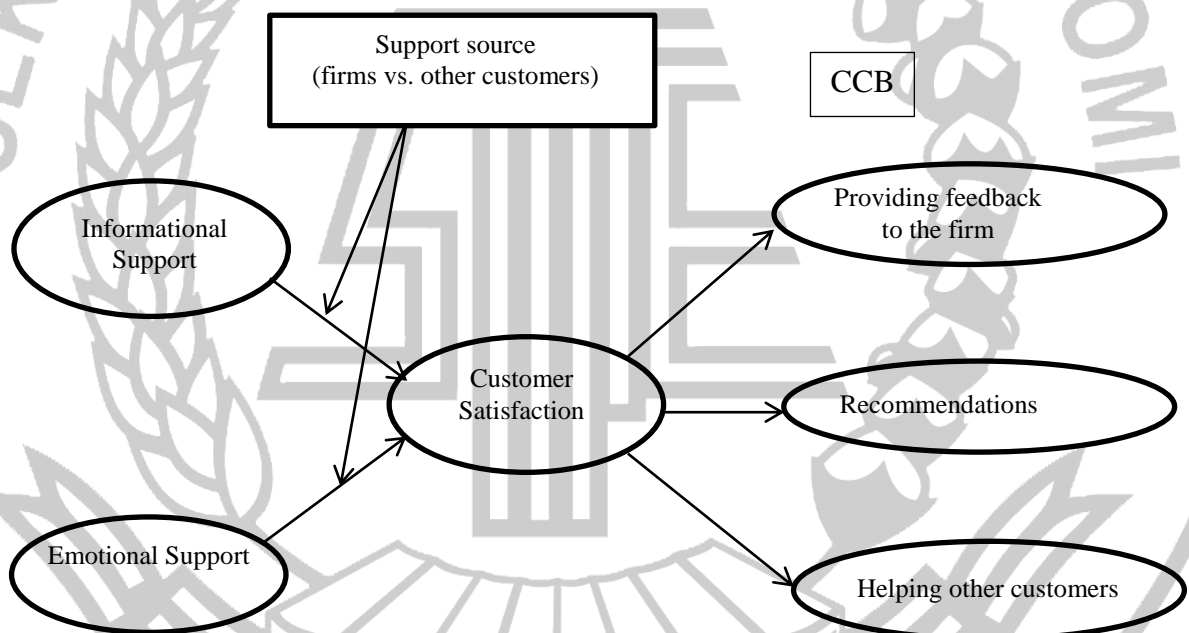
2.1.5. Dong Hong Zhu, Hui Sun, Ya Ping Chang (2016)

Dalam penelitian yang berjudul “*Effect Of Social Support On Customer Perceived Value And Citizenship Behavior In Online Brand Communities: The Moderating Role Of Support Source*”. Dimana tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana dukungan sosial mempengaruhi pelanggan perilaku kewarganegaraan melalui kepuasan pelanggan dengan perusahaan dalam komunitas merek online.

Data tersebut dikumpulkan dengan melakukan survei menggunakan kusioner kepada 490 responden. Model penelitian ini diuji dengan menggunakan teknik *Partial Least Square*. Adapun dari hasil penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan secara positif terkait dengan *Providing Feedback* ke perusahaan,

Kepuasan Pelanggan secara positif memengaruhi Rekomendasi. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dengan membantu pelanggan lain, *Informational Support* berpengaruh positif dengan Kepuasan Pelanggan.

Persamaan penelitian saat ini dan terdahulu yaitu, variabel yang digunakan sama-sama menggunakan Kepuasan Pelanggan, kemudian metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama menggunakan kusioner. Perbedaan penelitian saat ini dan terdahulu yaitu, Jenis objek penelitian yang digunakan, dan lokasi penelitian saat ini dan terdahulu berbeda.



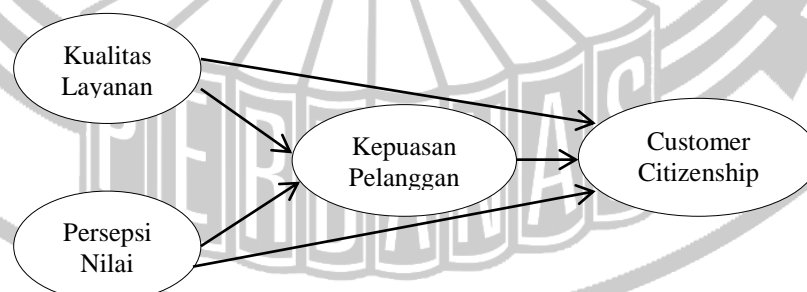
Gambar 2.5

KERANGKA PEMIKIRAN DONG HONG ZHU, HUI SUN, YA
PING CHANG (2016)

2.1.6. Trevesia Meinar, Tatik Suryani (2019)

Dalam penelitian yang berjudul “Persepsi Nilai Dan Kualitas Layanan Terhadap Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan Aplikasi GO-JEK”. Dimana tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi Nilai dan Kualitas Layanan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Go-Jek di Surabaya.

Data tersebut dikumpulkan dengan melakukan survei menggunakan kuesioner kepada 200 responden. Sampel diambil menggunakan metode *non-probability sampling* yang secara spesifik menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun dari Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial mempengaruhi mediasi pada kualitas layanan dengan perilaku kewarganegaraan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan memiliki efek mediasi parsial pada nilai yang dipersepsikan dengan perilaku kewarganegaraan pelanggan. Persamaan penelitian saat ini dan terdahulu yaitu, variabel yang digunakan sama-sama menggunakan Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan CCB, kemudian metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama menggunakan kusioner. Perbedaan penelitian saat ini dan terdahulu yaitu, Jenis objek penelitian yang digunakan.



Gambar 2.6

KERANGKA PEMIKIRAN TREVESIA MEINAR, TATIK SURYANI (2019)

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Nama Peneliti	James J. Zboja, Marry Dana Laird And Adrien Bouchet	Sarfraz Ashraf1, Rashid Ilyas, Majid Imtiaz, and Sajjad Ahmad (2018)	Rizwan Qaiser Danish, Asad Afzal Humayon, Hafiz Javaid Iqbal, Shoaib Raza, And Jawad Shahid (2018)	Hasan Emin GÜRLER, And Ramazan ERTURGUT (2018)	Dong Hong Zhu, Hui Sun, Ya Ping Chang (2016)	Trevesia Meinar, Tatik Suryani (2019)	Melda Rahman (2020)
Judul Penelitian	<i>The Moderating Role Of Cosumer Entitlement On The Relationship Of Value With Costumer Satisfaction</i>	<i>Impact of Kualitas Layanan, Corporate Image and Nilai Yang Dirasa Pelanggan Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan</i>	<i>The Impact of Kualitas Layanan and Service Value on Kepuasan Pelanggan through Customer bonding: Evidence from telecommunication Sector</i>	<i>The Mediating Effect of Kepuasan Pelanggan the Relationship Between Nilai Yang Dirasa Pelanggan and Word-of-Mouth in the Airline Industry</i>	<i>Effect of social support on Kepuasan Pelanggan and citizenship behavior in online brand communities: The moderating role of support source</i>	<i>Persepsi Nilai Dan Kualitas Layanan Terhadap Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan Aplikasi GO-JEK</i>	<i>Kualitas Layanan Terhadap Customer Citizenship Behavior Dengan Mediasi Nilai Yang Dirasa Dan Kepuasan Pelanggan KFC Di Surabaya Pada Era New Normal</i>
Variabel Bebas	<i>Cosumer Entitlement</i>	Kualitas Layanan	Kualitas Layanan	Nilai Yang Dirasa	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Kualitas Layanan
Variabel Terikat	<i>Consumer Satisfaction</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Consumer Satisfaction</i>	<i>Word-Of-Mouth</i>	<i>Customer Citizenship Behavior</i>	<i>Customer Citizenship Behavior</i>	<i>Customer Citizenship Behavior (CCB)</i>
Variabel Mediasi	<i>Consumer Entitlement</i>	<i>Consumer Satisfaction</i>	<i>Customer Bonding</i>	<i>Consumer Satisfaction</i>	<i>Effect Of Social Support</i>	kepuasan pelanggan	Nilai yang Dirasa, Kepuasan Pelanggan

Lokasi Penelitian	USA	Pakistan	Pakistan	Turki	China	Surabaya	Surabaya
Responden	234	500	397	192	328	200	100
Metode Pengumpulan Data	Kusioner	Kusioner	Kusioner	Kusioner	Kusioner	Kusioner	Kusioner
Teknik Analisis Data	analisis faktor (CFA)	<i>nonprobability sampling</i> dan <i>snowball sampling</i> .	Teknik <i>Stratified random sampling</i> , teknik <i>Cronbach's α statistical</i> , dan <i>analysis regresi</i> .	Analisis faktor dan analisis regresi.	Teknik <i>Partial Least squares</i> (PLS)	Teknik <i>Partial Least squares</i> (PLS)	Teknik <i>Partial Least squares</i> (PLS)
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat persepsi kualitas layanan konsumen akan memiliki dampak langsung dan positif pada penilaian nilai yang dipersiapkan 2. Tingkat kualitas layanan yang dirasakan konsumen akan berdampak langsung dan positif pada tingkat kepuasan konsumen. 3. Tingkat nilai 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Kepuasan Pelanggan</i> secara parsial dan signifikan memediasi, lebih lanjut, Ketika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, itu akan <i>meningkatkan dampak Kualitas Layanan, dan Brand Loyalty</i>. 2. <i>Kepuasan Pelanggan</i> dimediasi oleh <i>Corporate</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Value</i> dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>customer bonding</i> 3. <i>Service value</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Nilai Yang Dirasa Pelanggan</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. 2. <i>Nilai Yang Dirasa Pelanggan</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Word-of-Mouth</i>. 3. <i>Kepuasan Pelanggan</i> memiliki pengaruh yang signifikan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Pelanggan secara parsial terkait dengan <i>Providing Feedback</i> ke perusahaan. 2. Kepuasan Pelanggan secara parsial terkait untuk rekomendasi. 3. Kepuasan Pelanggan berhubungan positif dengan membantu orang lain pelanggan. 4. <i>Informational</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. kepuasan pelanggan secara parsial mempengaruhi mediasi pada kualitas layanan dengan perilaku kewarganegaraan pelanggan. 2. kepuasan pelanggan memiliki efek mediasi parsial pada nilai yang dipersiapkan dengan perilaku kewarganegaraan pelanggan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Yang Dirasa Pelanggan KFC di Surabaya 2. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya 3. Nilai Yang Dirasa Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya 4. Kepuasan

	<p>yang dirasakan konsumen akan memiliki dampak langsung dan positif pada tingkat kepuasan konsumen.</p>	<p><i>Image dan Brand Loyalty.</i></p> <p>3. Kepuasan Pelanggan dimediasi oleh Nilai Yang Dirasa Pelanggan dan <i>Brand Loyalty.</i></p>	<p>Pelanggan</p> <p>4. <i>Service value</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>customer bonding</i></p> <p>5. <i>Customer bonding</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>6. <i>Customer bonding</i> memediasi hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan <i>service value</i></p> <p>7. <i>Customer bonding</i> memediasi hubungan antara dan Kualitas Layanan</p>	<p>dan positif terhadap <i>Word-Of-Mouth</i></p> <p>4. Ada pengaruh mediasi Kepuasan Pelanggan terhadap hubungan antara Nilai Yang Dirasa Pelanggan dan <i>Word-Of-Mouth.</i></p>	<p><i>Support</i> berhubungan positif dengan <i>Customer Satisfaction.</i></p> <p>5. <i>Emotional Support</i> berhubungan positif kepada Kepuasan Pelanggan .</p>	<p>Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Citizenship Behavior</i> pelanggan KFC di Surabaya</p> <p>5. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Citizenship Behavior</i> dengan mediasi Nilai Yang Dirasa dan Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya</p> <p>6. Model hubungan antara variabel Kualitas Layanan, <i>Customer Citizenship Behaviour</i>, Nilai Yang Dirasa Dan Kepuasan Pelanggan merupakan model yang fit</p>
--	--	--	---	---	---	---

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kualitas Layanan

Kualitas Layanan merupakan perbedaan dari apa yang diharapkan dan apa yang diperoleh, sehingga apabila apa yang diharapkan sesuai dengan apa yang konsumen itu dapatkan maka akan timbulah sebuah kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dianggap penting bagi kelangsungan dan keberhasilan bisnis dalam lingkungan yang kompetitif, juga memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Parasuraman et al. dalam Zboja et al (2016) terdapat beberapa dimensi mengenai kualitas layanan yang dapat digunakan untuk mengukur dan dikenal dengan SERVQUAL terdiri dari :

1. Bukti fisik (*Tangible*), berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan pengemudi, serta penampilan pengemudi sesuai dengan prosedur perusahaan.
2. Ketanggapan (*Responsive*), berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan pelanggan, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
4. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta

memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Dalam Sarfraz Ashraf et al (2018) menyatakan bahwa Kebanyakan peneliti mengungkapkan bahwa ada hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (misalnya, Anderson & Sullivan, 1993; Cronin, dkk., 2000; Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996; Lee, Lee, & Yoo, 2000; Parasuraman, dkk., 1985; Saravanan & Rao, 2007). Demikian dari literatur tersebut dapat dipastikan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2. Nilai Yang Dirasa Pelanggan

Nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat diberikan oleh pelanggan melalui interaksi pelanggan dengan produk maupun dengan produsen. Hasil dari interaksi antara pelanggan dan perusahaan dapat berupa penilaian terhadap produk maupun layanan yang didapat oleh pelanggan. Persepsi nilai merupakan penilaian secara menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau layanan yang didasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima oleh

konsumen dan apa yang dirasakan oleh konsumen (Zeithaml, 1988 dalam Weisheng Chiu, Sunyun Shin & Hyun-Woo Lee, 2017).

Menurut (Zeithaml 1988 dalam H. E. Gürler – R. Ertugut 2018) konsumen mendefinisikan nilai dalam 4 istilah, ini adalah; “Harga rendah”, “apa yang saya inginkan dalam sebuah produk”, “kualitas yang saya dapatkan dari biaya yang telah saya keluarkan” dan “manfaat apa yang akan saya dapatkan dari uang yang saya berikan”. Saat kita berurusan dengan keempat istilah ini secara keseluruhan; Nilai Yang Dirasa Pelanggan adalah penilaian manfaat umum berdasarkan harga yang dirasakan konsumen yang membayar untuk produk yang diterima. Pada saat yang sama, nilai yang dirasakan mewakili keseimbangan antara *Perceived Benefits* dan *Perceived Costs* (Lai and Chen, 2011 dalam H. E. Gürler – R. Ertugut 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 pejumpaan 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 para ahli lainnya nilai yang dirasakan pelanggan adalah kemudahan secara menyeluruh dari penggunaan sebuah produk yang didasarkan pada manfaat yang diterima untuk harga yang dibayarkan (Zeithami, 1988) dalam (Zboja, Laird, & Bouchet, 2016)

Nilai Yang Dirasa Pelanggan memengaruhi Kepuasan Pelanggan karena dapat mempengaruhi daya tarik atau dorongan pada pelanggan, dan sebagai hasilnya, dilihat sebagai komponen kepuasan pelanggan (Qin et al., 2010 dalam H. E. Gürler – R. Erturgut 2018) H. E. Gürler – R. Erturgut (2018) menyatakan bahwa ada beberapa studi dalam literatur yang menunjukkan Nilai Yang Dirasa Pelanggan memengaruhi kepuasan konsumen secara positif (Cronin et al., 2000; Gallarza dan Saura, 2006; Mohd-Any et al., 2015; Al-Sabbahy dkk., 2003; Williams dan Soutar, 2009; Eggert dan Ulaga, 2002; Hsu, 2006; Yang dan Peterson, 2004; Lai, 2004; Turel dan Serenko, 2006; Deng et al., 2010; Murray dan Howat, 2002; Qin dkk., 2010). Menurut (Grewal et al., 1998). Nilai Yang Dirasa Pelanggan merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan dari :

1. Layanan, yaitu tindakan atau kegiatan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan
2. Penilaian pelanggan tentang apa yang diterima (manfaat yang diberikan layanan)
3. Biaya yang dikeluarkan (biaya atau pengorbanan dalam memperoleh dan manfaat layanan)

2.2.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama perusahaan karena kepuasan mengarahkan pelanggan untuk setia dan ini dapat menjadi sumber daya saing bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah keadaan subjektif yang ditawarkan produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Engel, et al 1990, hal. 47 dalam Sarfraz Ashraf : 458). Anaza 2014

dalam DH Zhu et al 2016, membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap CCB dalam konteks belanja online. Menurut (Zhu, Sun, & Chang, 2016) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator timbulnya perasaan positif. (Oliver R. L, 1980 dalam Zboja, Lard, & Bouchet, 2016) mengonseptualisasi kepuasan sebagai fungsi dari dua sisi yaitu, harapan kinerja spesifik dan Diskonfrontasi harapan

2.2.4. *Customer Citizenship Behavior*

Perilaku kewargaan pelanggan (CCB) dianggap penting bagi perusahaan, karena dengan adanya CCB dinilai dapat membantu keberhasilan sebuah perusahaan. Salah satu contoh perilaku sukarela yang dilakukan oleh pelanggan yaitu dengan merekomendasikan, mengatakan hal-hal positif mengenai layanan yang mereka dapatkan. Pelanggan sering terlibat dalam perilaku sukarela yang tidak diperlukan tetapi perilaku tersebut dianggap sebagai bantuan secara sukarela yang datang dari pelanggan kepada perusahaan.

CCB juga dianggap sebagai salah satu faktor yang secara tidak langsung dapat menentukan keberhasilan perusahaan melalui tindakan secara sukarela yang dilakukan oleh pelanggan untuk menginformasikan atau merekomendasikan produk atau jasa kepada pelanggan lain maupun kepada pelanggan yang sudah menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan (Aisy & Suryani).

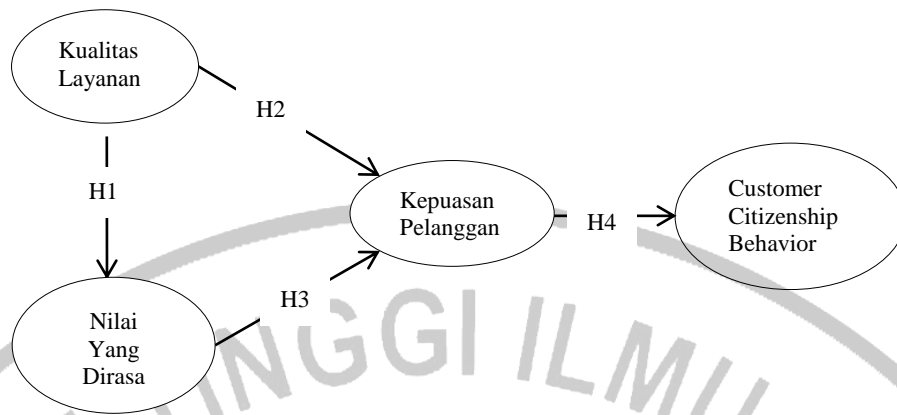
Perusahaan mampu membangun CCB yang tinggi pada pelanggan ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang memuaskan pelanggan (Zhu, et al., 2016). Menurut (Groth 2005 ; D.H. Zhu et al 2016) mengidentifikasi bahwa

CCB memiliki tiga dimensi yaitu, *Recommendation* (Rekomendasi), membantu perusahaan dalam mempromosikan produk.

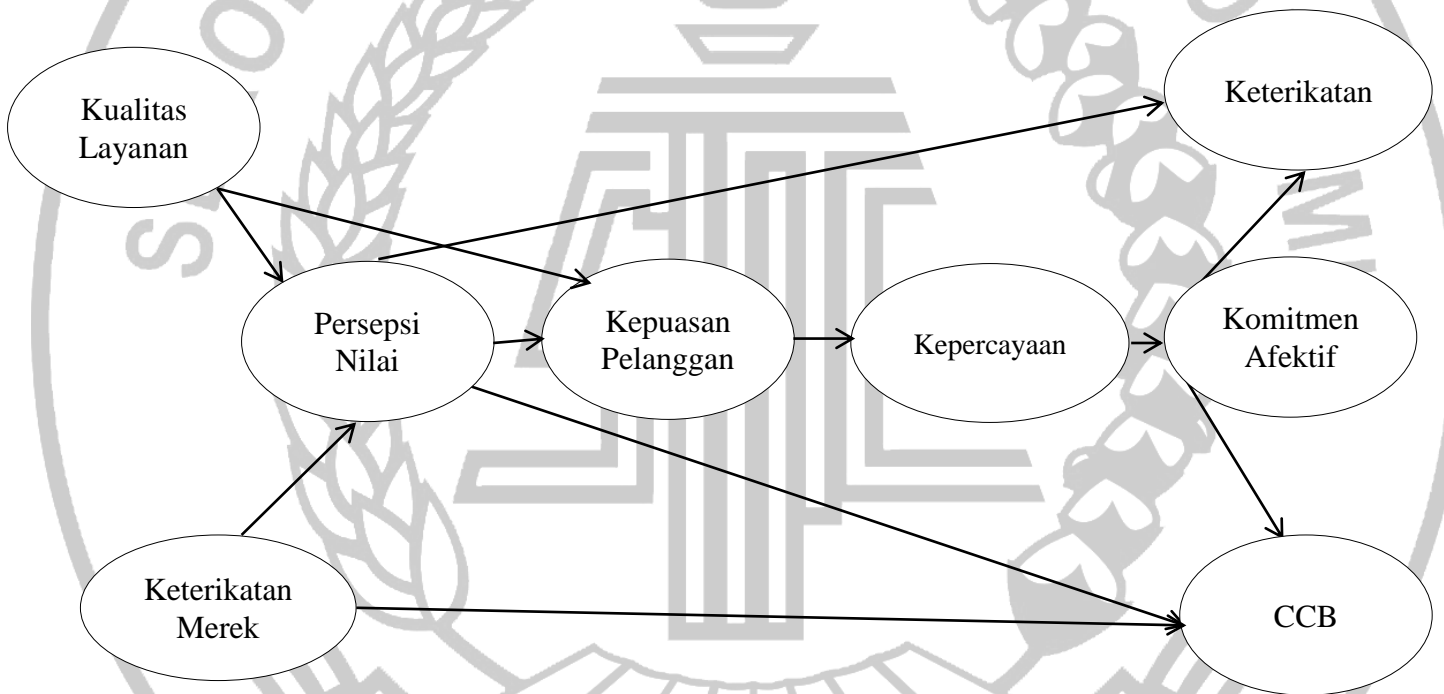
Providing feedback to the firm (memberikan umpan balik kepada perusahaan), dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan dan membuktikan kualitas layanan dan pengembangan produk baru. *Helping Other Customer* (Membantu pelanggan lain), komunitas merek dapat membebaskan perusahaan dari tekanan pra-penjualan. Sedangkan menurut (Yi and Gong, 2013) dalam (Kim & Tang, 2020) terdapat empat sub-elements pada consumer citizenship behavior, terdiri advokasi (*advocacy*), umpan balik (*feedback*), membantu (*helping*), dan toleransi (*tolerance*).

2.3. 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 2.7
KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 2.8
KERANGKA PEMIKIRAN KOLABORASI

2.4. Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Yang Dirasa Pelanggan KFC di Surabaya

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya Kualitas

H3 : Nilai Yang Dirasa Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya

H4 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* KFC di Surabaya

H5 : Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* dengan mediasi Nilai Yang Dirasa dan Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya