

## **BAB II**

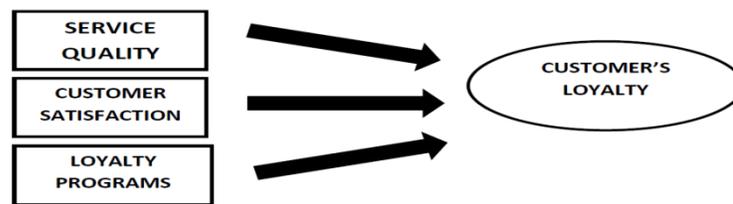
### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dalam pembahasan variabel yang digunakan oleh penelitian saat ini. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaannya yang mendukung dalam penelitian ini.

##### **1. Penelitian Samraz Hafeez dan Bakhtiar Muhammad (2012)**

Penelitian yang dijadikan rujukan pada penelitian ini adalah penelitian yang berjudul *"The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan"* yang dilakukan oleh Hafeez dan Bakhtiar Muhammad (2012). Penelitian ini berfokus pada dampak gabungan dari kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan di sektor perbankan Pakistan. Adapun gambaran kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka pemikiran Samraz Hafeez dan Bakhtiar Muhammad

Sumber : Samraz Hafeez dan Bakhtiar Muhammad 2012. " The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan".

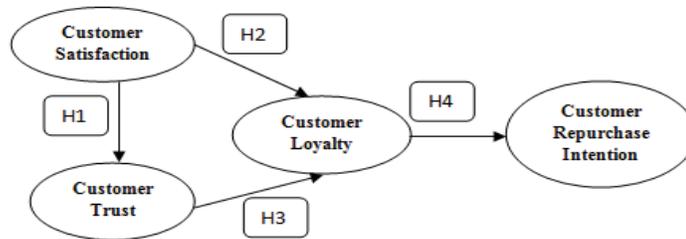
Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan program loyalitas merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap banknya tapi pelanggan sedikit puas dengan layanan dari bank yang beroperasi di Pakistan.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa program loyalitas mempengaruhi loyalitas pelanggan bank Pakistan, meskipun program loyalitas ini hanya memberikan sedikit pengaruh kepada para nasabah.

## **2. Penelitian Richard Chinomona dan Maxwell Sandada (2013)**

Penelitian yang dilakukan oleh Richard Chinomona dan Maxwell Sandada (2013) merupakan penelitian yang berjudul "*Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry*".

Jurnal ini membahas mengenai pengaruh kepuasan pelanggan pada kepercayaan pelanggan, loyalitas dan niat pembelian kembali dalam konteks ritel Afrika. Adapun gambaran kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2  
Kerangka pemikiran Richard Chinomona dan Maxwell Sandada

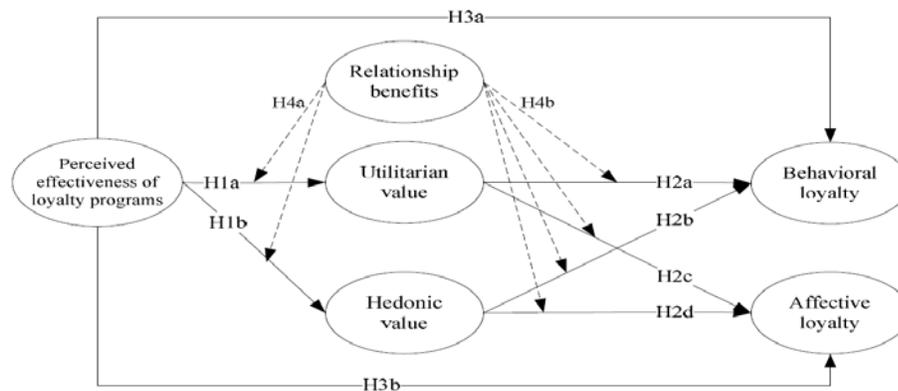
Sumber: Richard Chinomona dan Maxwell Sandada (2013) Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry.

Kesimpulan dari penelitian ini:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan, loyalitas dan niat untuk melakukan pembelian kembali. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, data dikumpulkan dari Provinsi Gauteng di Afrika Selatan. Hasil yang ada telah mendukung adanya hubungan di antar variabel. Maka dalam hal ini diketahui bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh pada niat pembelian kembali pelanggan melalui loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan memiliki pengaruh kuat pada niat pembelian kembali pelanggan ketika ketiga variabel tersebut menimbulkan loyalitas pelanggan.

### 3. Tang Saily et al.,(2012)

Penelitian yang dijadikan rujukan pada penelitian ini adalah penelitian yang berjudul “*The effects of loyalty programs on customer loyalty: The mediating role of customer value and the moderating role of relationship benefits*” yang ditulis oleh Tang Saily et al.,(2012). Dalam penelitian ini membahas efektifitas dari program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan: pada mediasi peranan nilai pelanggan dan moderasi peran hubungan manfaat. Adapun kerangka pemikiran yang ada dalam jurnal adalah sebagai berikut



Gambar 2.3  
Kerangka pemikiran sailiet al.,

Sumber : Saily et al, 2010”*The effects of loyalty programs on customer loyalty: The mediating role of customer value and the moderating role of relationship benefits*”

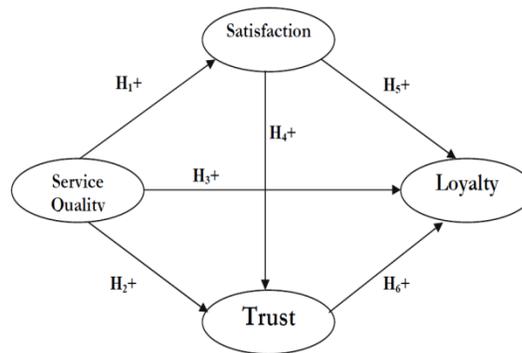
Hasil dari penelitian ini adalah:

Bahwa dampak langsung dari program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan ditemukan tidak signifikan, meskipun program loyalitas bisa mempromosikan

pelanggan serta dapat meningkatkan loyalitas afektif dan loyalitas niat perilaku pelanggan namun hal tersebut tidak dapat semuanya terpenuhi. Akibatnya, selama pelanggan bisa merasakan peningkatan pada nilai pelanggan maka perusahaan akan meningkatkan perilaku dan afektif loyalitas kepada pelanggan.

#### 4. Cerri Shpetim (2012)

Penelitian yang dijadikan rujukan pada penelitian ini adalah penelitian yang berjudul “*Exploring the relationship among service quality, Satisfaction, Trust and store loyalty among retail customers*” yang ditulis oleh Cerri Shpetim (2012). Dalam penelitian ini membahas hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas antar pelanggan toko ritel. Adapun kerangka pemikiran yang ada dalam jurnal adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4  
Kerangka pemikiran Cerrishpetim

Sumber : Cerri Shpetim 2012 “Exploring the relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty Among Retail Customers”.

Hasil dari penelitian ini adalah:

Terdapat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan serta kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada konteks toko ritel. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pengukuran konstruk layanan kualitas, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas yang menggunakan konteks toko ritel di dalamnya.

Tabel 2.1  
PERBANDINGAN ANTARA PENELITIAN TERDAHULU DENGAN  
PENELITIAN SAAT INI

No	Keterangan	Peneliti Samraz Hafeez dan Bakhtiar Muhammad (2012)	Penelitian Richard Chinomona dan Maxwell Sandada (2013)	Penelitian Tang Sails et al., (2012)	Penelitian Cerri Shpetim (2012)	Penelitian Sekarang
1	Variabel bebas	Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, program loyalitas	Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan Kepercayaan pelanggan	Efektivitas yang dirasakan dari program loyalitas, hubungan manfaat, nilai utilitarian, dan nilai hedonik	Kepuasan, kualitas layanan, kepercayaan	Kualitas layanan, Kepuasan Pelanggan, Program loyalitas
2	Variabel tergantung	Loyalitas Pelanggan Niat Pembelian Kembali	Niat Pembelian Kembali	Loyalitas Perilaku dan Loyalitas Afektif	Loyalitas	Loyalitas Pelanggan
3	Pengukuran	Skala Likert 5 poin	Skala Likert 5 poin	Skala Likert 5 poin	Skala Likert 5 poin	Skala Likert 5 poin
4	Objek penelitian	Sektor perbankan pada Pakistan	Industri ritel Afrika Selatan	Department Stores	Retail Store	Kober Mie Setan Cabang Surabaya

5	Jumlah Sampel	384	170	450	300	74
6	Uji Analisa	Regresi Linear Berganda	SEM	SEM	SEM	Regresi Linear Berganda
7	Hasil	<p>1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan Terdapat loyalitas pelanggan</p> <p>2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas</p> <p>3. Program loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>1. kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap kepercayaan pelanggan</p> <p>2. kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>3. Kepercayaan pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>4. Loyalitas Pelanggan berdampak positif terhadap niat pembelian kembali</p>	<p>1. Program loyalitas memiliki dampak positif pada nilai utilitarian.</p> <p>2. Program loyalitas memiliki dampak positif pada nilai hedonis.</p> <p>3. Nilai Utilitarian memiliki dampak positif pada perilaku loyalitas.</p> <p>4. Nilai utilitarian memiliki dampak positif pada loyalitas afektif.</p> <p>5. Nilai hedonik memiliki dampak positif pada perilaku loyalitas.</p> <p>6. Nilai hedonik nilai memiliki dampak positif pada Loyalitas afektif.</p>	<p>1. Kualitas layanan secara positif mempengaruhi Kepercayaan</p> <p>2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan</p> <p>3. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas</p> <p>4. Kepuasan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan</p> <p>5. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas</p> <p>6. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas</p>	<p>1. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan Terdapat loyalitas pelanggan</p> <p>2. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas</p> <p>3. Program loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Kualitas Layanan

Kualitas diartikan sebagai gabungan keseluruhan mengenai karakteristik produk atau jasa yang dihasilkan melalui pemasaran, produksi, serta pemeliharaan pada produk atau jasa tersebut agar harapan pelanggan terpenuhi (wijaya, 2011: 11). Kualitas layanan merupakan kemampuan dari perusahaan serta pelaku bisnis untuk memberikan layanan yang diinginkan serta apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas layanan mampu memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perkembangan suatu perusahaan karena dengan kualitas layanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan bagi pelanggan. Hafezz dan Muhammad (2012:201) mengemukakan terdapat lima dimensi kualitas layanan diantaranya yaitu:

1. *Tangible* (berwujud), yaitu bentuk secara fisik atau secara nyata.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu memberikan layanan yang dijanjikan.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan atau kepedulian), yaitu pelayanan yang cepat serta kemauan karyawan untuk membantu pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan) , yaitu kesopanan serta pengetahuan yang dimiliki karyawan.
5. *Empathy* (empati), merupakan kemampuan karyawan untuk memahami kebutuhan pelanggan.

### **2.2.2 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan seseorang yang muncul ketika membandingkan pengalaman mereka terhadap kinerja suatu produk atau layanan yang mereka rasakan sebelumnya. Menurut Kotler & Keller (2009:138) Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa pada seseorang yang timbul karena membandingkan hasil kinerja perusahaan pada suatu produk atau jasa terhadap harapan mereka. Kepuasan pelanggan dapat terwujud ketika mereka merasakan apa yang diinginkan dapat terpenuhi dan bahkan melebihi harapan pada pelanggan. Kepuasan pada pelanggan juga dapat muncul ketika mereka merasakan perbandingan atas pengalaman yang mereka rasakan sebelumnya. Menurut Chinomona dan Sandada (2013: 438) terdapat indikator yang mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Memenuhi harapan pelanggan, yaitu pelanggan merasa harapan mereka terpenuhi ketika merasakan layanan dan produk pada suatu organisasi atau perusahaan.
2. Pemenuhan layanan yang terbaik, yaitu pelanggan merasa mendapatkan layanan yang dapat melebihi harapan mereka .
3. Pengevaluasian pelanggan, yaitu pelanggan mengevaluasi kinerja serta kualitas produk dengan pengalaman yang telah mereka rasakan sebelumnya.

### 2.2.3 Program Loyalitas

Program Loyalitas diartikan sebagai pengikat pelanggan dengan perusahaan atau merek, serta memberikan dampak positif terhadap pelanggan secara menyeluruh (Saili et al, 2012:4296). Program loyalitas dinilai sebagai strategi yang cukup baik untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan program loyalitas diharapkan para pelanggan terus menjadi loyal dan kemungkinan untuk berpindah sangat kecil. Pada suatu bentuk usaha ataupun perusahaan, program loyalitas dianggap penting karena dapat memberikan dampak positif bagi pelanggan serta dapat meningkatkan daya beli serta jumlah pembelian. Saili et al.,(2012:4296) mengemukakan beberapa indikator pada program loyalitas yaitu:

1. Peluang untuk mendapatkan penghargaan, yaitu kesempatan pelanggan untuk mendapatkan kemudahan dan penghargaan sebagai pelanggan serta memperoleh timbal balik dari program tersebut.
2. Efektifitas Program loyalitas, yaitu mengukur efektifitasan program loyalitas yang diberikan kepada pelanggan.
3. Presepsi efektifitas program loyalitas, yaitu presepsi efektifitas program loyalitas mengacu pada kepentingan pelanggan bahwa dengan memperoleh program loyalitas memungkinkan pelanggan tidak hanya membayar sebagai pembeli biasa

namun juga dapat memperoleh keuntungan sebagai pelanggan yang loyal.

#### **2.2.4 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merupakan persentase dari orang yang pernah membeli dalam waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pertama kali pembelian (Rahmayanti 2010:13). Menurut Kotler & Keller (2009:138) loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau melakukan pembelian ulang pada produk maupun jasa dimasa yang akan datang meskipun situasi serta usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam suatu usaha ataupun perusahaan, loyalitas pelanggan juga sangat diharapkan pada bentuk usaha bisnis kuliner karena kecenderungan keberhasilan bisnis dilihat dari kelayaitasan pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai sikap yang kuat pada para pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang serta berusaha merekomendasikan kepada yang lain. Cerri Shpetim (2012:16) mengemukakan indikator dari loyalitas sebagai berikut:

1. Pembelian berulang, yaitu perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang dalam kurun waktu yang panjang.

2. Peningkatan jumlah pembelian, yaitu perilaku pelanggan yang meningkatkan jumlah pembelian dibandingkan pembelian sebelumnya.
3. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu perilaku pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain sebagai referensi.

### **2.2.5 Hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan program loyalitas terhadap Loyalitas pelanggan**

Pelanggan memiliki perilaku tersendiri dalam berbagai aspek seperti pelanggan memberikan prioritas ke tempat yang memenuhi harapannya. Untuk mencapai tingkat yang lebih baik dan mampu memberikan harapan yang sesuai kepada pelanggan maka suatu usaha tersebut harus mengembangkan kualitas layanan dimana kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

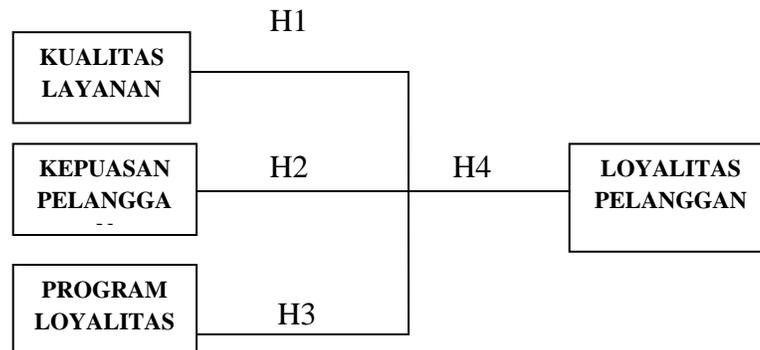
Perbaikan pada kualitas layanan akan secara otomatis menimbulkan peningkatan loyalitas pelanggan (Al-Rousan et al., 2010:124). Kualitas layanan memiliki peran penting dalam terbentuknya loyalitas pelanggan. Adapun dimensi dari kualitas layanan sendiri adalah kehandalan, empati, dan jaminan. Dimensi tersebut diharapkan dapat menjadi penghubung untuk mencapai loyalitas pelanggan yang diharapkan oleh organisasi atau perusahaan.

Selain kualitas layanan kepuasan pelanggan juga mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas Pelanggan dan kepuasan secara langsung berhubungan satu sama lain. Jika pelanggan merasa puas, maka loyalitas akan muncul bahkan meningkat. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memegang peranan penting serta sebagai pendorong utama (Sondoh et al., 2007 : 83).

Program loyalitas juga mempengaruhi terjadinya loyalitas pelanggan. Program loyalitas dianggap penting karena dapat menjaga keloalitan pelanggan agar tetap setia dan tidak beralih ke tempat lain. Program loyalitas merupakan hal yang penting, namun pada kenyataannya program loyalitas bukan merupakan satu-satunya faktor untuk menjaga loyalitas pelanggan (Hafeez dan Muhammad, 2012: 203). Program loyalitas digunakan sebagai cara yang cukup efektif untuk menarik para pelanggan agar terus loyal terhadap suatu perusahaan.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Dalam penelitian ini variabel independen adalah kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan program loyalitas serta yang menjadi Variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Adapun gambaran kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut:



Gambar 2.5  
Kerangka pemikiran penelitian sekarang

Sumber : Samraz Hafeez dan Bakhtiar Muhammad 2012. " The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan".

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang didefinisikan dengan baik mengenai karakteristik populasi. Berdasarkan latar belakang yang ada, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan Cabang Surabaya.
- H2: Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan Cabang Surabaya.
- H3: Program loyalitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan cabang Surabaya.
- H4: Kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan program loyalitas secara serempak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan Cabang Surabaya.