

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

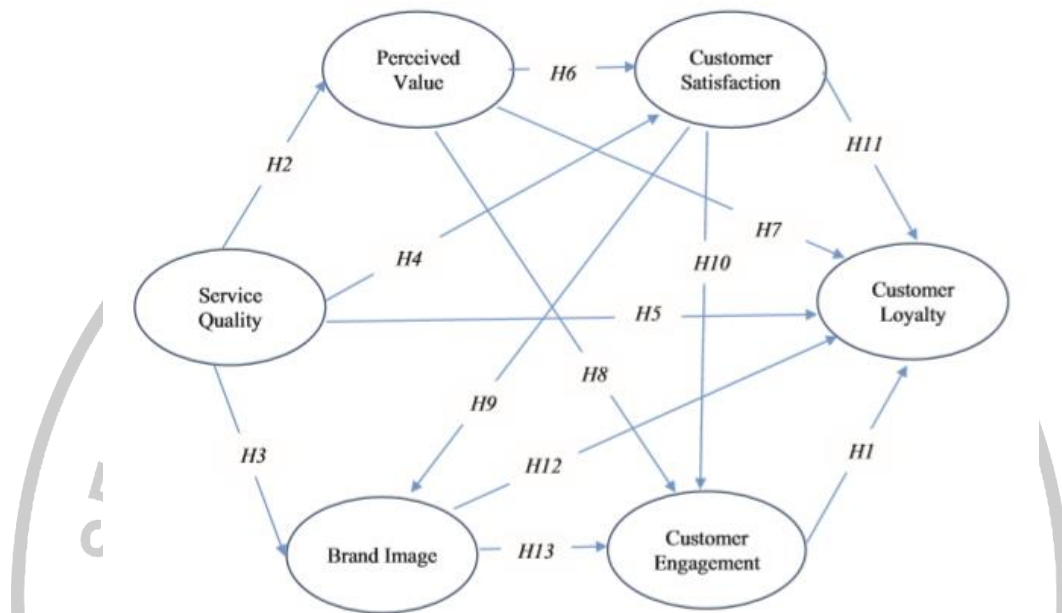
2.1 Penelitian Terdahulu

Pada sub bab ini peneliti terdahulu yang sudah melakukan penelitian adalah:

1. **Fitriani dan Dorkas (2017)**

Penelitian pertama yang dijadikan acuan pada penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Raditha, Michel D. Clemes, David Dean yang berjudul *“The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty”*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris faktor-faktor penentu kesetiaan penumpang pesawat di industri penerbangan di Indonesia. Hubungan timbal balik antara loyalitas penumpang, keterlibatan penumpang, kepuasan pelanggan, citra merek, nilai yang dirasakan dan kualitas layanan. Obyek yang digunakan sebagai penelitian adalah penumpang pesawat di Indonesia. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang dilakukan pada 250 sampel dari pelanggan maskapai penerbangan Indonesia berbintang lima. Survei dilakukan di bandara Surabaya dan Malang. Teknik analisis datanya menggunakan program SPSS 22 dan AMOS 22, untuk memastikan bahwa kumpulan data bebas dari bias dan menggunakan pendekatan *convenience sampling*.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada hubungan langsung yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Raditha, Michel D. Cledes, David Dean (2017)

Gambar 2.1
KERANGKA PENELITIAN RADITHA, MICHEL D. CLEMES, DAVID DEAN (2017)

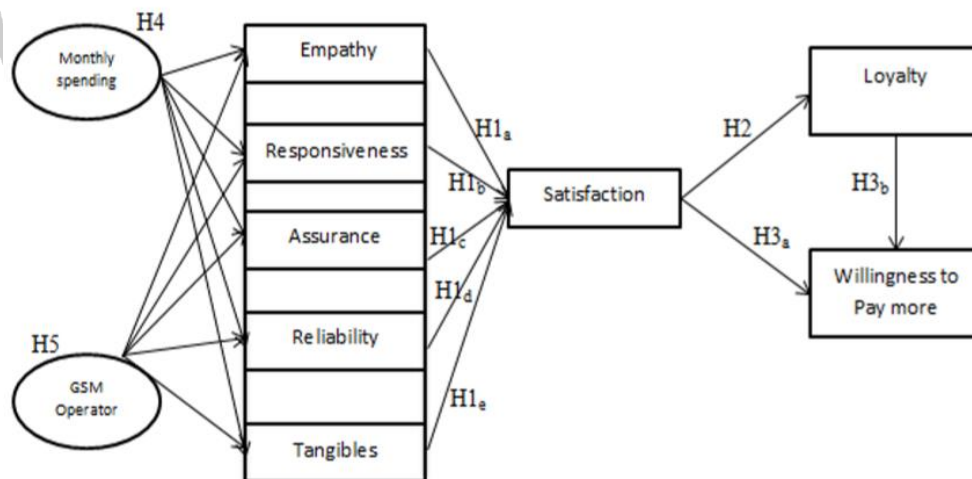
Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah kesamaan dalam variabel bebas yaitu kepuasan pelanggan, instrumen penelitian menggunakan kuisisioner. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah variabel terikatnya adalah Kesiapan untuk membayar lebih

2. Ahmet Demir dan Okan Eray (2015)

Penelitian kedua yang dijadikan sebagai acuan pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Ahmet Demir dan Okan Eray yang berjudul

“Effect of Non-Technical Dimensions of Service Quality on Satisfaction, Loyalty, and Willingness to Pay More of The Customer: the Case of Georgian Internet Service Providing Companies”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur efek dari dimensi non-teknis tentang kepuasan, kesetiaan, dan kesediaan untuk membayar lebih dari pelanggan yang menggunakan layanan internet. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah survei yang dilakukan pada 247 dalam populasi ini 124 orang adalah laki-laki dan 123 orang adalah perempuan. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan hasilnya dievaluasi dengan regresi analisis IBM SPSS 20.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sehingga berpengaruh positif signifikan juga terhadap kesediaan untuk membayar lebih. Adapun



kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :

Sumber: Ahmet Demir dan Okan Eray (2015)

Gambar 2.2
KERANGKA PENELITIAN AHMET DEMIR DAN OKAN ERAY (2015)

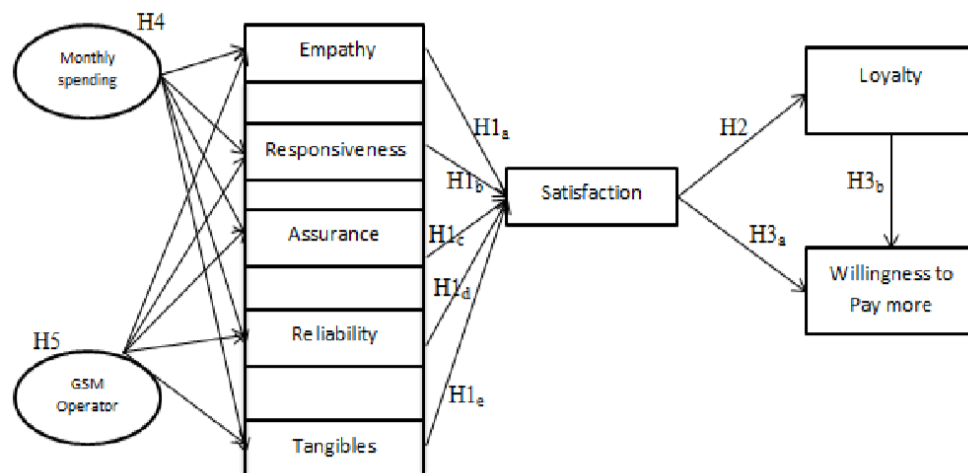
Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel bebasnya yaitu kepuasan dan loyalitas yang berpengaruh pada variabel terikatnya yaitu kesediaan untuk membayar. Persamaan lain adalah teknik yang digunakan untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner. Adapun perbedaan penelitian terdapat pada subjek penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan perusahaan penyedia layanan internet Georgia, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan Bank Central Asia (BCA) sebagai subjek yang akan diteliti.

3. **Ahmet Demir, Karwan Talaat, dan Cumhur Aydinli (2015)**

Penelitian ketiga yang dijadikan sebagai acuan pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Ahmet Demir, Karwan Talaat, dan Cumhur Aydinli yang berjudul "*The Relations among Dimensions of Services Quality, Satisfaction, Loyalty, and Willingness to Pay more: Case of GSM Operators Services at Northern-Iraq*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan, kesediaan, dan kesediaan untuk membayar lebih untuk layanan ini. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah survei yang dilakukan pada 266 sampel yang mau terlibat dan berpartisipasi secara sukarela dalam proses penelitian. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah regresi dan dievaluasi dengan analisis faktor dan analisis reliabilitas untuk membuktikan validitas dan reliabilitas skala untuk populasi ini.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel bebasnya yaitu kepuasan dan loyalitas.

Persamaan lain adalah teknik yang digunakan untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner. Adapun kerangka pemikiran penelitian yang terdahulu adalah sebagai berikut :



Sumber: Ahmet Demir, Karwan Talaat, dan Cumhur Aydinli (2015)

Gambar 2.3
KERANGKA PENELITIAN AHMET DEMIR, KARWAN TALAAT, DAN
CUMHUR AYDINLI (2015)

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN

Nama peneliti	Raditha, Michel D. Clemes, David Dean (2017)	Ahmet Demir dan Okan Eray (2015)	Ahmet Demir, Karwan Talaat, dan Cumhur Aydinli (2015)	Veni Asmarita (2018)
Variabel Bebas	<i>Service Quality, Customer Engagement</i>	<i>Service Quality, Perceived value, Customer Satisfaction, Brand Image, end Customer Engagement.</i>	<i>Service Quality end Loyalty</i>	Kepuasan dan Loyalitas
Variable Terikat	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Willingness to Pay more</i>	Kesediaan untuk Membayar
Instrument Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Responden	Penumpang Maskapai di Indonesia	Penyedia layanan Internet di Georgia	Layanan Operator GSM	Nasabah Bank Central Asia
Jumlah Responden	250 responden	247 responden	266 responden	150 responden
Alat Analisis	SPSS dan AMOS	IBM SPSS	SPSS	PLS-SEM
Teknik Analisis	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Analisis Regresi Linier Berganda</i>	<i>Analisis Faktor dan Analisis Reliabilitas</i>	<i>Purposiive Sampling</i>
Pengukuran Variabel	Skala Likert	Skala Likert	Skala ServQual	Skala Likert
Lokasi	Surabaya dan Malang	Georgia	Iraq Utara	Indonesia

Hasil Penelitian	Hasil empiris menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, citra merek, dan keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Dimensi Empati, Responsiveness, dan Assurance memiliki signifikansi pada kepuasan konsumen layanan internet.	Kesediaan untuk Membayar Lebih Operator GSM secara Signifikan Tergantung pada Kesetiaan dan Kepuasan.	Kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dan loyalitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesediaan membayar lebih.
-------------------------	--	--	---	---

Sumber: Anggi Fitriani dan Apriani Dorkas R.A 2009, Ida Ayu Ita Permata Sastri, Edy Sujana, Ni Kadek Sinarwati 2017, Sinarti dan Jagat Darmajati 2019, Susi Susanti 2018, Novia Wulan Sari 2016, Cynthia Fadila Suud 2016.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori berguna dalam menganalisis dan sebagai dasar pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan variabel Kepuasan, Loyalitas, dan Kesediaan Membayar Lebih.

2.2.1 Kepuasan

Kepuasan berasal dari kata latin *statis* (cukup) dan *facere* (untuk melakukan atau membuat). Keadaan efektif yang dihasilkan dengan mencapai suatu tujuan. Meskipun kepuasan sering dikaitkan dengan kepuasan dan kebahagiaan, itu berbeda secara kritis dari konsep-konsep karena kepuasan harus diinduksikan ioleh tindakan sendiri (Oliver, 2010). Kepuasan hanya dapat muncul dari keputusan sadar untuk melakukan sesuatu yang diikuti oleh rasa puas karena telah mengambil tindakan atau mencapai tujuan tertentu.

Kepuasan pelanggan adalah kunci dalam pemikiran pemasaran modern dan praktik, yang menekankan pada memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mendapatkan keuntungan sebagai imbalan. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan dan perusahaan. Kepuasan pelanggan sebagian besar didasarkan pada perbandingan harapan dengan kinerja. Jika kinerjanya sesuai dengan harapan kepuasan pelanggan mengikuti. Artinya, hasil kepuasan dari mengalami kinerja lebih baik dari yang diharapkan, sedangkan ketidakpuasan terjadi karena mengalami kinerja yang lebih buruk daripada yang diharapkan.

Qiu, *et.al* (2015) dalam (Priporas, *et. al.* 2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dalam keramahannya dapat didefinisikan sebagai tingkat kesenangan keseluruhan atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, yang dihasilkan dari kemampuan pengalaman untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah konsep komprehensif yang dibentuk oleh pelanggan. Pengalaman pelanggan dengan layanan tertentu, yang sebagian besar tercermin pada sejauh mana pelanggan senang dengan layanan yang dirasakan. Kepuasan dianggap sebagai hasil dari pengalaman pelanggan menggunakan layanan dan berkomunikasi dengan pemberi layanan.

2.2.2 Loyalitas

Promosi pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau repatronize produk pilihan atau layanan secara konsisten di masa depan. Loyalitas pelanggan sebagai konsep dan praktik bisnis dalam pemasaran bidang telah bidang telah mendapatkan perhatian yang meningkatkan baik oleh akademisi dan karena pentingnya untuk anggota karena itu dikaitkan dengan kepuasan pelanggan dan profitabilitas (Haskett, *et.al*, 2008 dalam Priporas *et al.* 2017). Loyalitas pelanggan melibatkan komitmen sikap dan emosional untuk sebuah merek, dan dengan demikian harus lebih fokus pada komponen sikap. Loyalitas memberikan lebih sedikit alasan konsumen untuk terlibat dalam informasi tambahan mencari di antara alternatif juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian berdasarkan loyalitas dapat menjadi disederhanakan dan bahkan kebiasaan di alam, dan ini mungkin hasil dari kepuasan dengan pelanggan

saat ini. Basis pelanggan setia adalah menguntungkan bagi organisasi karena berkurang biaya pemasaran untuk melakukan bisnis.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi semua perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kotler dan Keller (2013:138) dalam Sinurat, Lumanauw, dan Roring (2017) menyatakan *customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

2.2.3 Kesiediaan Membayar Lebih

Kesiediaan untuk membayar konsumen terhadap suatu barang atau jasa harus dimulai dari konsep utilitas, yaitu manfaat atau kepuasan karena mengonsumsi barang atau jasa pada waktu tertentu. Setiap individu selalu berusaha untuk memaksimalkan utilitasnya dengan pendapatan tertentu, dan ini akan menentukan jumlah permintaan barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Nilai ekonomi didefinisikan sebagai pengukuran jumlah maksimum seseorang untuk mau mengorbankan barang atau jasanya demi memperoleh barang atau jasa lainnya. Secara formal, konsep ini disebut kesiediaan membayar. Secara umum, kesiediaan untuk membayar harga premium akan menurun juga jika terjadi kenaikan harga, konsisten dengan hukum permintaan. Kesiediaan untuk membeli dapat digunakan untuk menjelaskan sikap kesiediaan untuk membayar lebih pada

konsumen pemula. Kesediaan membayar lebih adalah jumlah uang yang ingin dibayar pelanggan lebih banyak untuk barang yang memenuhi syarat lebih baik dari pada membayar sedikit dengan barang yang kurang berkualitas (Demir & Eray, 2015).

Kesediaan membayar lebih dapat didefinisikan sebagai salah satu cara analisis kesediaan pengguna untuk membayar harga suatu produk atau jasa pelayanan yang diterimanya. Yuwen Chen & Frank T. Fu (2015) menyatakan ada 3 indikator yang ada dalam variabel kesediaan membayar lebih, yaitu:

1. Rasa kesetiaan tinggi.
2. Tingkat keinginan tinggi.
3. Rasa kesediaan tinggi.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Kepuasan pelanggan sebagai ringkasan kognitif dan efektif reaksi terhadap kegiatan layanan yang dihasilkan dari perbandingan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dengan harapan pelanggan terhadap kinerja layanan. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan cenderung memiliki persepsi yang baik. Kepuasan pelanggan juga cenderung berdampak pada loyalitas. Hasil penelitian (Hapsari, Clemes, & Dean, 2017) meneliti pelanggan yang puas memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Demir & Eray, 2015) juga menetapkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas dapat dianggap sebagai perasaan pelanggan tentang kepuasan. Loyalitas

merupakan kelanjutan dan berulangnya kepuasan pelanggan tentang suatu layanan atau produk dan melakukan pembelian kembali layanan atau produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Demir, Talaat, & Aydinli, 2015) tentang kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Khan (2012) dalam Pangandaheng (2013) telah melakukan penelitian mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dan customer retention terhadap loyalitas, dimana hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan kepada loyalitas konsumen.

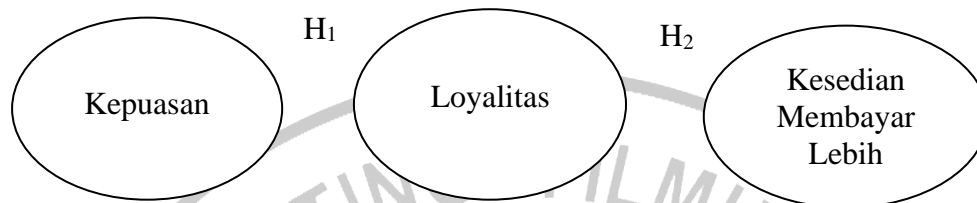
2.3.2 Pengaruh Loyalitas terhadap Kesiediaan Membayar Lebih

Loyalitas merupakan sikap dan niat untuk berperilaku dimasa depan, dan disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan yang sama jika membutuhkan produknya, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan kesiediaan membayar lebih. Tujuan untuk membayar lebih adalah jumlah uang yang diinginkan pelanggan untuk membayar lebih untuk barang yang berkualitas yang lebih baik daripada mendapatkan barang yang kurang berkualitas.

Penelitian yang dilakukan (Demir & Eray, 2015) menyatakan bahwa loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kesiediaan membayar lebih. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeli. Penelitian yang dilakukan (Demir *et al.*, 2015) menunjukkan bahwa loyalitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesiediaan untuk membayar lebih untuk operator GSM.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang dirujuk, maka kerangka pada penelitian ini adalah:



Sumber: Diolah (2019)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini dapat dibentuk hipotesis, sebagai berikut:

H1: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BCA

H2: Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar lebih layanan BCA pada nasabah BCA