

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

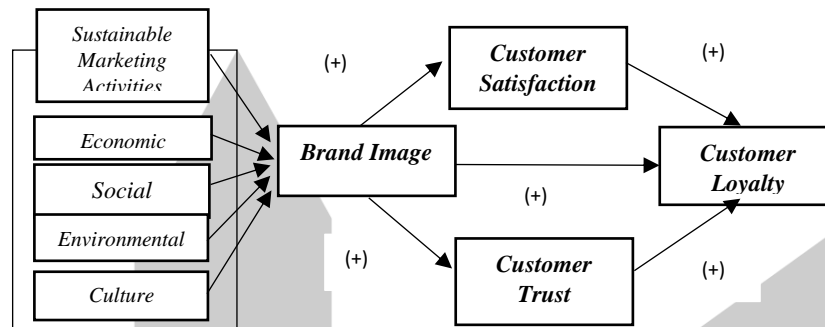
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya. Berikut hasil-hasil yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian :

1. Jaesuk Jung, Sang Jin Kim, , Kyung Hoon Kim (2020)

Studi ini berfokus pada kegiatan pemasaran berkelanjutan pasar *fashion* tradisional dan kinerjanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan berkelanjutan pasar mode tradisional memiliki efek positif pada citra merek, kepercayaan, dan kepuasan. Selain itu, mereka memiliki pengaruh positif dalam membangun loyalitas merek. Hasilnya menawarkan implikasi yang berarti bagi pejabat eksekutif perusahaan dan pemasar untuk menciptakan strategi manajemen berkelanjutan yang lebih efektif. Penelitian ini dilakukan di Korea Selatan dengan memeriksa 272 dari peserta dari pelanggan yang mengunjungi pasar mode tradisional untuk membeli fashion item dan retailer yang memiliki toko fashion, dengan menggunakan teknik analisis SPSS dan Amos.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah variabel yang digunakan yaitu citra merek, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di Korea Selatan dan sedangkan untuk penelitian yang sekarang dilakukan di Indonesia.



Sumber : Jung *et al.* (2020)

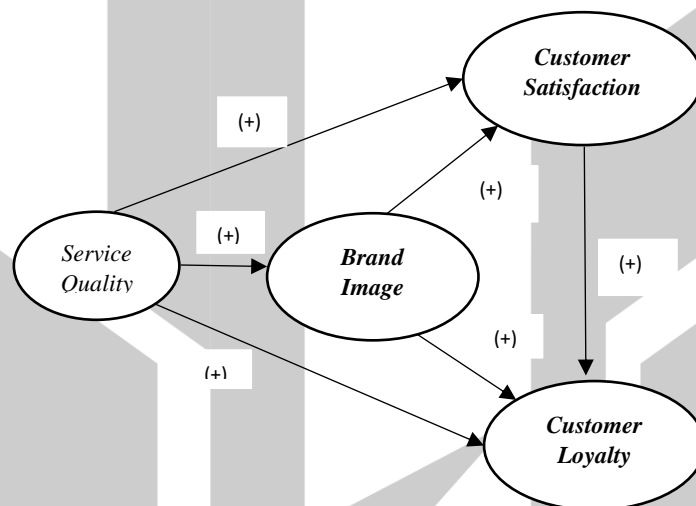
Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN Jung *et al.* (2020)

2. Sao Mai Dam, Tri Cuong Dam (2021)

Penelitian ini membahas tentang “*Relationships between Service Quality (kualitas layanan), Brand Image (citra merek), Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan, and Customer Loyalty (loyalitas pelanggan)*”. Industri jasa telah menjadi kekuatan pendorong pembangunan ekonomi dalam beberapa tahun terakhir. Dengan situasi persaingan yang ketat saat ini, bisnis yang bersaing terus memberikan kualitas layanan yang unggul, dan citra merek yang dirasakan sangat baik untuk mendapatkan pelanggan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti secara empiris hubungan antara kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Mereka mengumpulkan data penelitian dari 299 konsumen yang membeli barang di supermarket di Ho Chi Kota Minh, Vietnam, menggunakan teknik pengambilan sampel yang nyaman. PLS-SEM dilakukan untuk menguji hubungan dalam model konseptual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Juga,

hasilnya juga menegaskan citra merek memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Apalagi hasilnya juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan.



Sumber : Dam & Dam (2021)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN Dam & Dam (2021)

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah variabel yang digunakan yaitu citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di Vietnam dan sedangkan untuk penelitian yang sekarang dilakukan di Indonesia.

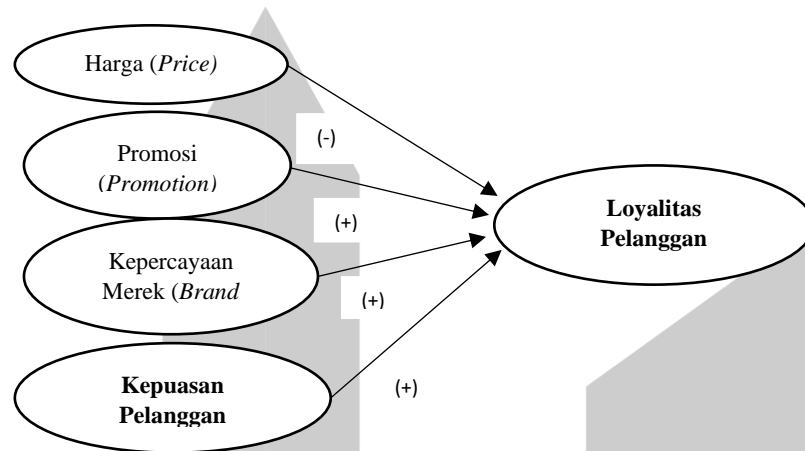
3. Pratiwi *et al.* (2019)

Penelitian ini berjudul “*Effect of Price, Promotion, Brand Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Packaging Products Mineral Water AQUA*”. Bertujuan untuk memperoleh pengetahuan yang dapat diandalkan dan juga benar tentang pengaruh penetapan harga, promosi, kepercayaan merek dan

kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Aqua produk. Penelitian ini dilakukan di Indonesia, dengan sampel sebanyak 406 responden yaitu dari pelanggan air mineral Aqua. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji teori, teknik analisis adalah dilakukan berbasis SEM (*based covariance SEM*). Pendekatan SEM yang dipilih dalam penelitian ini adalah menggunakan PLS. Software yang digunakan untuk melakukan analisis dengan pendekatan PLS dalam penelitian adalah SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh besar pada loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel yang memiliki rendah dampak pada loyalitas pelanggan adalah harga. Harga memiliki jalur koefisien negatif yang menunjukkan bahwa harga memiliki arah korelasi negatif. Dapat dikatakan jika Seseorang yang memiliki loyalitas tinggi belum tentu disertai dengan keberanian untuk mengeluarkan harga premium untuk barang atau jasa yang akan dibeli.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah variabel yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah jumlah sampel dan beberapa variabel lainnya.



Sumber : Pratiwi *et al.* (2019)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN
PENELITIAN TERDAHULU KETIGA

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Jaesuk Jung, Sang Jin Kim, Kyung Hoon Kim (2020)	Sao Mai DAM, Tri Cuong DAM (2020)	Hana Pratiwi, Pipih Rosmawati, Osly Usman (2019)	Muhammad Firga Syarif Hidaytullah (2021)
Judul	<i>“Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand Loyalty”</i>	<i>“Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty”</i>	<i>“Effect of Price, Promotion, Brand Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Packaging Product Mineral Water AQUA”</i>	“Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Surabaya”
Tujuan Penelitian	Menganalisis pengaruh kegiatan berkelanjutan pasar mode tradisional terhadap citra merek, kepercayaan, dan kepuasan.	Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti secara empiris hubungan antara kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.	Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pengetahuan yang dapat diandalkan dan juga benar tentang pengaruh penetapan harga, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan aqua produk.	Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
Sampel	272 pelanggan / pengunjung pasar <i>mode</i> tradisional untuk membeli <i>fashion item</i> dan <i>retailer</i> yang memiliki toko <i>fashion</i> (pakaian, pakaian adat, kain, bahan pembantu, dan aksesoris fashion).	mengumpulkan data penelitian dari 299 konsumen yang membeli barang di supermarket di Ho Chi Kota Minh, Vietnam	sampel sebanyak 406 responden	100 responden (Konsumen) pengguna sepatu adidas
Periode Penelitian	2019 - 2020	2020 - 2021	2019 - 2020	2021 - 2022
Teknik Analisis	Menggunakan AMOS 18.0.	PLS-SEM	menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)	Menggunakan SEM-PLS
Variabel Bebas	<i>Sustainable marketing activity, Brand image, Customer satisfaction, and Customer trust</i>	<i>Service Quality, Brand Image</i>	<i>Price, Promotion, Brand Trust, Customer Satisfaction</i>	Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Citra Merek
Variabel Terikat	<i>Customer loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	<i>Customer Loyalty</i>	Loyalitas Pelanggan
Hasil	Hasil penelitian menunjukkan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Hasil dari penelitian ini setelah dilakukan analisis

Keterangan	Jaesuk Jung, Sang Jin Kim, Kyung Hoon Kim (2020)	Sao Mai DAM , Tri Cuong DAM (2020)	Hana Pratiwi, Pipih Rosmawati, Osly Usman (2019)	Muhammad Firga Syarif Hidaytullah (2021)
Penelitian	bahwa kegiatan berkelanjutan pasar mode tradisional memiliki efek positif pada citra merek, kepercayaan, dan kepuasan.	kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Juga, hasilnya juga menegaskan citra merek memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Apalagi hasilnya juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan.	variabel yang memiliki pengaruh besar pada loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel yang memiliki rendah dampak pada loyalitas pelanggan adalah harga. Harga memiliki jalur koefisien negatif yang menunjukkan bahwa harga memiliki arah korelasi negatif.	pada PLS-SEM menunjukkan bahwa kepercayaan pelangga dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Jung *et al.* (2020); Dam & Dam, (2021); Pratiwi *et al.* (2019)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain beberapa variabel terkait :

2.2.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver (1981) dalam penelitian Moreira *et al.* (2017:26), kepuasan pelanggan adalah ringkasan keadaan psikologis ketika emosi di sekitar harapan yang tidak dikonfirmasi digabungkan dengan perasaan konsumen sebelumnya tentang pengalaman konsumsi. Salah satu faktor yang bisa menentukan kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan tentang kualitas jasa. Penilaian tentang kepuasan pelanggan merupakan suatu kebutuhan bagi manajemen. Evaluasi kepuasan adalah evaluasi bagi manajemen untuk menaikkan pelayanan serta memenangkan persaingan. Sudah menjadi kebutuhan yang fundamental, baik dari perorangan begitu pula perusahaan dalam menaikkan produktivitas serta peningkatan pelayanan terhadap konsumen Syukri, (2014 : 104).

Menurut Murambi dan Bwisa (2014) dalam penelitian Nguyen *et al.* (2018), mengukur kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai upaya untuk mengukur perasaan manusia. Dari beberapa pengertian kepuasan pelanggan yang ada diatas kepuasan pelanggan adalah ukuran atau nilai perasaan yang ada pada pelanggan yang muncul setelah pelanggan menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Feby Thung (2019) sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, kualitas produk merupakan hal yang penting dalam suatu pemasaran suatu produk, produk yang memiliki kualitas yang baik itu tidak akan mengecewakan pelanggan.

2. Harga suatu produk, harga produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga harus sesuai dengan produk karena itu merupakan penentu kepuasan pelanggan.
3. Kualitas pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik pelanggan akan merasakan kenyamanan.
4. Kemudahan mengakses, pelanggan akan merasa puas jika produk yang diinginkannya mudah di dapatkan, karena pelanggan cenderung tidak suka dengan produk yang sulit dijangkau atau ditemukan.

2.2.2 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang terpenting dalam menjalani hubungan atau relationship. Kepercayaan pelanggan menurut Sukmawati (2015 : 733) menyatakan kepercayaan pelanggan adalah merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa yang didasarkan pada kehandalan dan integritas sehingga konsumen memiliki keyakinan untuk membangun hubungan jangka panjang. Menurut Norhermaya (2016 : 12) proses timbulnya kepercayaan membutuhkan waktu yang lama, jika kepercayaan telah timbul diantara pelanggan dan perusahaan, maka perusahaan akan lebih mudah dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Dengan kata lain kepercayaan pelanggan adalah keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan akan sebuah produk atau jasa. Menurut Jung *et al.* (2020) dalam penelitiannya ada beberapa indikator kepercayaan pelanggan yaitu :

1. Jujur terhadap konsumen, dengan adanya kejujuran dalam bisnis itu akan membuat pelanggan semakin yakin dan percaya kepada apa yang kita berikan.
2. Menyediakan layanan dan produk berkualitas tinggi, seorang pelanggan akan

selalu memperhatikan apakah perkataan dan tindakan suatu perusahaan itu selaras atau tidak.

3. Percaya produk / merek, jika pelanggan sudah percaya kepada produk maka itu adalah sebuah keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan pastinya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.2.3 Citra Merek

Citra merek merupakan sebuah kesan dari konsumen akan sebuah merek. Merek merupakan hal penting dalam sebuah kesuksesan pemasaran karena dengan adanya merek berguna untuk membedakan produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa dari pesaing Keller (1998) dalam penelitian Mohammed & Rashid (2018 : 361). Citra merek dianggap sebagai salah satu konsep teratas di bidang pemasaran dan disebut sebagai persepsi merek oleh konsumen yang diwakili oleh asosiasi merek dalam memori konsumen. Citra merupakan salah satu bentuk kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap barang yang akan dibeli, oleh karena itu citra merek yang baik harus diperkenalkan kepada konsumen terus menerus sehingga membentuk memori yang melekat dalam benaknya menurut Lau & Phau (2007) dalam penelitian Amron (2018 : 230). Dengan kata lain citra merek adalah penilaian atau kesan dari seorang pelanggan terhadap sebuah merek (brand) pada suatu produk. Dalam penelitiannya Dam & Dam (2021) terdapat beberapa indikator citra merek yaitu :

1. Merek dapat diandalkan, merek merupakan hal penting bagi perusahaan sebagai ciri khas ataupun pembeda dengan lainnya.
2. Merek menarik, dengan memiliki merek yang menarik itu akan menjadi daya

tarik tersendiri bagi pelanggan.

3. Merek menyenangkan, *brand experience* pengalaman yang menyenangkan bisa dimanfaatkan menjadi uji coba guna mempengaruhi calon pelanggan lain.
4. Merek memiliki reputasi yang baik, dengan adanya reputasi yang baik pelanggan dapat menilai baik buruknya citra merek perusahaan.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut Insani & Madiawati (2020) mengatakan loyalitas pelanggan bisa diartikan menjadi sebuah kesetiaan konsumen pada sebuah jasa ataupun barang yang digunakan. Loyalitas dapat digambarkan sebagai suatu kondisi dimana seseorang melakukan pembelian secara rutin berdasarkan unit pengambilan keputusan Khairawati (2020:17). Dari uraian diatas bisa kita lihat loyalitas pelanggan dapat dilihat dari perilaku ataupun karakteristik pelanggan terhadap suatu produk, merek, ataupun perusahaan. Indikator loyalitas merek menurut Pratiwi *et al.* (2019) yaitu :

1. Pembelian berulang, pembelian berulang terjadi karena adanya kesetiaan pelanggan terhadap produk ataupun merek tersebut.
2. Kebiasaan konsumsi merek, kebiasaan ini terjadi karena pelanggan sudah pernah merasakan atau mencoba merek dan produk tersebut.
3. Selalu suka mereknya, suka atau cinta terhadap suatu merek menandakan bahwa ekspektasi pelanggan sudah terpenuhi.
4. Selalu pilih mereknya, sesudah pelanggan mengkonsumsi dan merasakan kualitas dari merek atau produk tersebut pelanggan bisa merekomendasikan merek tersebut kepada calon pelanggan lainnya.
5. Selalu percaya pada merek ini meskipun ada berita negatif tentang produk.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Mittal, dan Tsiros (1999) dalam penelitian Jung *et al.* (2020:3) mengatakan bahwa kepuasan dengan produk dan layanan menentukan niat perilaku konsumen. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas konsumen, yang menentukan pembelian kembali. Hubungan positif dengan produk atau merek, seperti kepuasan pelanggan, memiliki tingkat loyalitas merek yang lebih tinggi. Menurut Budiarto & Indrawati (2015 : 113) kepuasan pelanggan adalah respon dari pelanggan terhadap kesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) dalam penelitian Simanjuntak *et al.* (2020) mengatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul sesudah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tetapi jika kinerjanya dirasa sudah melebihi harapan, maka pelanggan menjadi puas dan senang.

Beberapa penelitian telah mengkonfirmasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah variabel penting yang menunjukkan loyalitas pelanggan Minta (2018). Begitu juga di dalam penelitian Jung *et al.* (2020:6) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif (*supported*) terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian menyarankan penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Morgan dan Hunt (1994) dalam penelitian Jung *et al.* (2020) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah tempat konsumen bernilai tinggi pada merek. Kesetiaan juga berperan dalam menjaga hubungan yang erat antara merek dan konsumen, ikatan yang diciptakan oleh kepercayaan Chaudhuri & Holbrook (2001) dalam penelitian Jung *et al.* (2020). Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan adalah keyakinan yang positif diberikan oleh pelanggan kepada sebuah produk, jasa, atau tempat Nasution *et al.* (2019:168). Pengertian kepercayaan pelanggan menurut Septiani & Any (2020:287) Kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk.

Beberapa penelitian telah mengkonfirmasi hubungan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan, seperti hasil penelitian dari Jung *et al.* (2020:6) hasilnya mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh (*supported*) terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian penelitian ini menguraikan hipotesis sebagai berikut :

H2 = kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra mewakili suatu merek, secara umum, semakin baik citra, semakin tinggi persepsi kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas Johnson *et al.* (2001) dalam penelitian Jung *et al.* (2020). Citra merek menurut Tjiptono (2008) dalam penelitian Amilia (2017:661) adalah tentang deskripsi tentang asosiasi dan

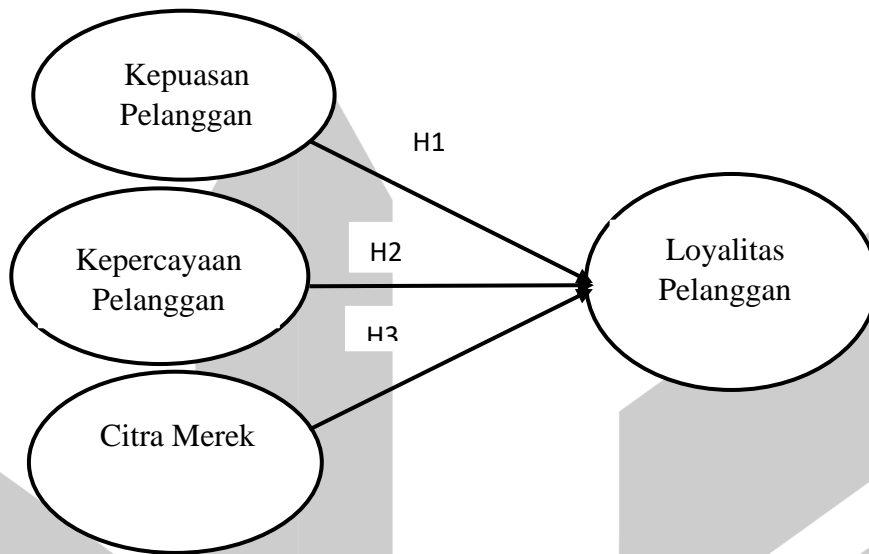
keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. Menurut Kotler (2009) dalam penelitian Bastian (2014:2) Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak pelanggan, sebagai cerminan asosiasi yang terbenak di ingatan pelanggan. Citra merek yang baik tentunya akan menarik minat pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian terhadap sesuatu barang atau produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di ingatan pelanggan mengenai suatu produk Amilia (2017:661).

Hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan juga terungkap dalam beberapa penelitian sebelumnya Anwar *et al.* 2019; Hsieh dkk., 2018; Tu *et al.* (2012) dalam penelitian Dam & Dam (2021). Begitu juga Alhaddad (2015) dalam penelitian Jung *et al.* (2020) menegaskan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek. Selain itu, Tu dan Chih (2013) di dalam penelitian Jung *et al.* (2020), melaporkan bahwa citra merek berpengaruh positif nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan, khususnya nilai yang dirasakan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, citra merek dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen terhadap merek secara keseluruhan. Dengan demikian menyarankan penelitian ini menguraikan hipotesis sebagai berikut :

H3 = Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang ada di atas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN
PENELITIAN Hidayatullah (2021)