BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

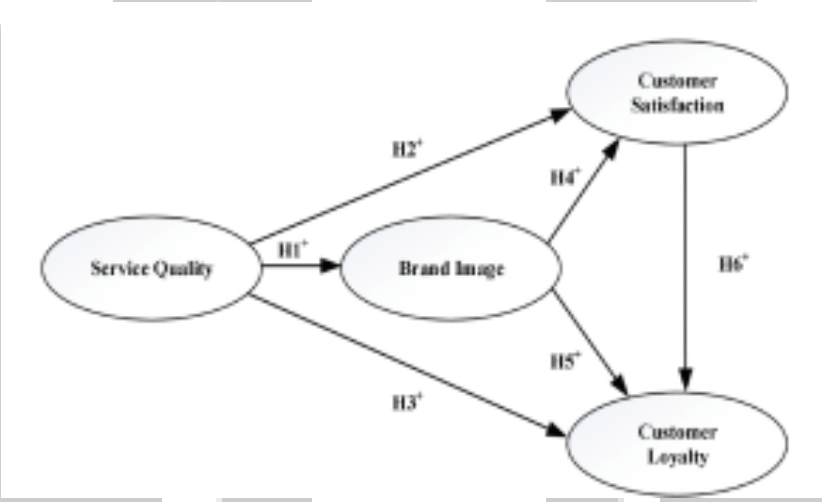
Penelitian tentang "Pengaruh Kualitas layanan yang dirasakan, Nilai yang Dirasakan, Citra Merek yang Dirasakan terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasaan Produk Toyota Kijang Innova" memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya; peneliti akan menyoroti beberapa hubungan antara subjek penelitian ini dan penelitian sebelumnya di bagian ini.

2.1.1 Sao Mai DAM, Tri Cuong DAM (2021)

Penelitian ini berjudul "*Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*". Penelitian ini mengumpulkan data penelitian dari 299 konsumen yang membeli barang di supermarket di Kota Ho Chi Minh, Vietnam dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. PLS-SEM dilakukan untuk menguji hubungan dalam model konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap Citra Merek (*brand image*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Hasil lainnya menegaskan bahwa Citra Merek memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah variabel terikatnya menggunakan variabel loyalitas dan variabel bebasnya

menggunakan variabel kualitas layanan yang dirasakan, dan Citra Merek yang dirasakan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah pada penelitian terdahulu menggunakan supermarket di kota Ho Chi Minh, Vietnam sebagai objek dan lingkup penelitian, sedangkan penelitian saat ini menggunakan Toyota Kijang Innova di Surabaya dan Sidoarjo, Indonesia sebagai objek dan lingkup penelitian. Kerangka pemikiran penelitian terdahulu dapat dilihat pada gambar berikut ini.



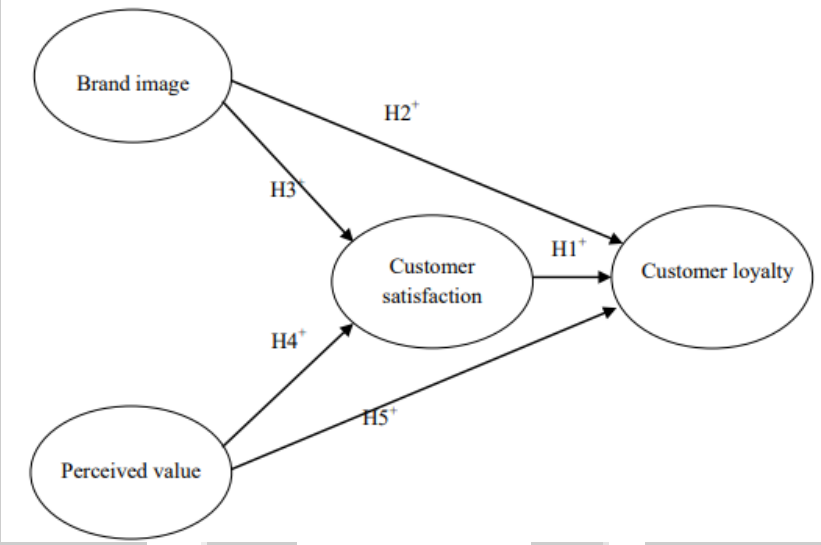
Sumber: Sao Mai DAM, Tri Cuong DAM (2021)

Gambar 2.1
KERANGKA PENELITIAN SAO MAI DAM (2021)

2.1.2 Dam Tri Cuong, Bui Huy Khoi (2019)

Penelitian ini berjudul "*The Effect of Brand Image and Perceived Value on Satisfaction and Loyalty at Convenience Store in Vietnam*". Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk penelitian empiris tentang pengaruh Citra Merek (*brand image*) dan nilai yang dirasakan (*perceived* value) terhadap kepuasan pelanggan (*satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*loyalty*) toko serba ada

(Toserba) di Vietnam. Penelitihan ini mengumpulkan sampel sejumlah 358 pelanggan. Teknik analisis data menggunakan *partial least squared structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan aplikasi Warp PLS. Temuan mengungkapkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil lain juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kerangka pemikiran penelitian terdahulu dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Sumber: Dam Tri Cuong, Bui Huy Khoi (2019)

Gambar 2.2
KERANGKA PENELITIAN DAM TRI CUONG (2019)

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah variabel terikatnya menggunakan loyalitas, serta variabel bebas menggunakan Citra Merek yang dirasakan dan nilai yang dirasakan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah objek dan lingkup penelitian yang

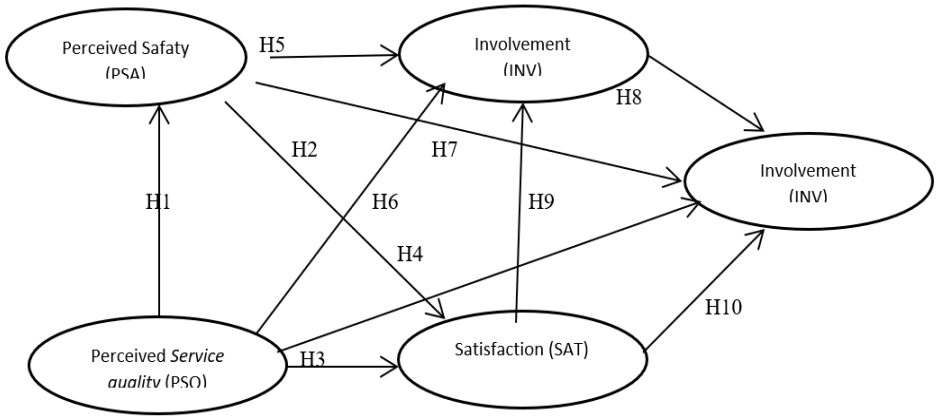
digunakan pada penelitian terdahulu yaitu Toserba di Vietnam, sedangkan penelitian saat ini menggunakan Toyota Kijang Innova di Surabaya dan Sidoarjo, Indonesia.

2.1.3 Su, Nguyen-Phuoc, and Johnson (2021)

Penelitian ini berjudul "*Effects of Perceived Safety, Involvement and Perceived Service Quality on Loyalty Intention among Ride Sourcing Passengers*" yang bertujuan mengetahui layanan *carpooling* yang populer sejak diperkenalkan selama dekade terakhir, terutama di negara-negara berkembang dimana sistem transportasi umum kurang diinvestasikan, *carpooling* dianggap sebagai bentuk informal transportasi umum dan telah menjadi bagian integral dari sistem lalu lintas angkutan umum**.** Data penelitian ini menggunakan responden dari pengguna layanan transportasi Vietnam dengan total 576 menggunakan teknik SEM**.** Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service quality*) berpengaruh positif terhadap kepuasan (*satisfaction*), dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas *(loyalty intension*).

Persamaan penelitian terdahulu dan saat ini adalah menggunakan variabel kualitas layanan yang dirasakan dan loyalitas, dengan mediasi Kepuasan Produk. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel nilai yang dirasakan (*perceived value*). Penelitian terdahulu menggunakan sarana transportasi umum di Vietnam sebagai objek dan lingkup penelitian, sedangkan penelitian saat ini menggunakan merek Toyota Kijang Innova di Surabaya dan Sidoarjo sebagai objek dan lingkup

penelitian. Kerangka pemikiran penelitian terdahulu dapat dilihat pada gamber berikut ini.



Sumber: Su, Nguyen-Phouc and Johnson (2021)

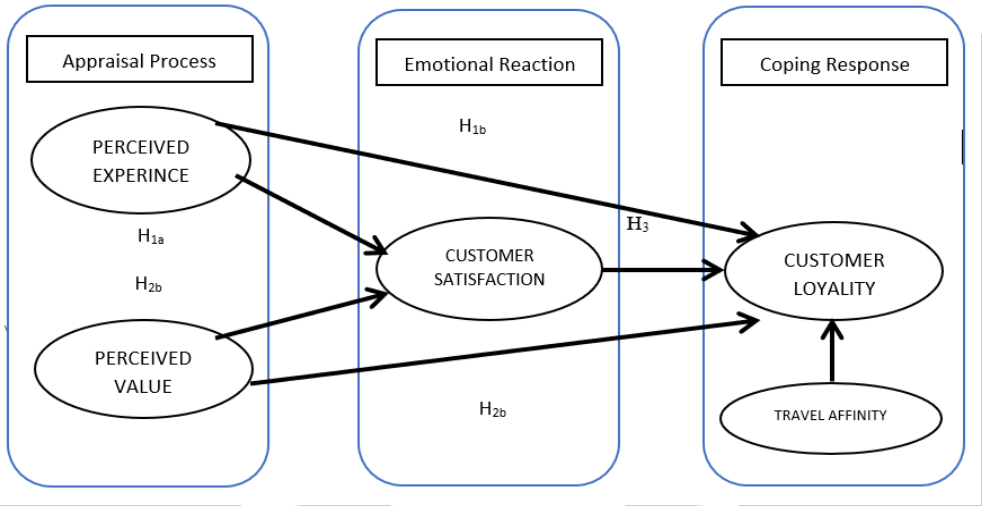
Gambar 2.3
KERANGKA PENELITIAN SU, NGUYEN-POC AND JOHNSON (2021)

2.1.4 Paulose and Shakeel (2022)

Penelitian ini berjudul "*Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests*" bertujuan menguji pengaruh nilai yang dirasakan (*perceived* value) dan pengalaman (*perceived experience*) pada loyalitas pelanggan (*customer satisfaction*) dalam konteks industri hotel di India. Survei kuesioner acak terhadap 170 tamu yang menginap di tiga hotel populer selama minggu pertama *lockdown* akibat Covid-19 di India. Analisis selanjutnya menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitian ini mengatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Persamaan penelitian terdahulu dan saat ini adalah menggunakan vaiabel nilai yang dirasakan dan loyalitas dengan mediasi Kepuasan Produk. Perbedaan penelitihan terdahulu dan saat ini adalah penelitian terdahulu tidak

menggunakan variabel kualitas layanan yang dirasakan. Penelitian terdahulu menggunakan hotel di India sebagai objek dan lingkup penelitian, sedangkan penelitian saat ini menggunakan merek Toyota Kijang Innova di Surabaya dan Sidoarjo sebagai objek dan lingkup penelitian. Kerangka pemikiran penelitian terdahulu dapat dilihat pada gamber berikut ini. Kerangka pemikiran penelitian terdahulu dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Sumber: Paulose & Shakeel (2022)

Gambar 2.4
KERANGKA PENELITIAN PAULOSE DAN SHAKEEL

Tabel 2.1.
MATRIK PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	**Sao Mai DAM, Tri Cuong DAM (2021)**	**Dam Tri Cuong, Bui Huy Khoi (2019)**	**Su, Nguyen-Phuoc, and Johnson (2021)**	**Paulose and Shakeel (2022)**	**Dandy Renanda Putra (2021)**
Judul	*Relationships between Service quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyality*	*The Effect of Brand Image And Perceived Value on Satisfaction and Loyalty at Convenience Store in Vietnam*	*Efects of perceived safety, involvement and perceived service quality on loyalty intention among ride_sourcing passengers*	*Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests*	Pengaruh Kualitas layanan yang dirasakan, Nilai Yang Dirasakan, Citra Merek Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Produk Toyota Kijang Innova
Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti secara empiris hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan, Citra Merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan	Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk penelitian empiris tentang pengaruh Citra Merek dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di toko serba ada di Vietnam	Peneliti menguji pengaruh nilai yang dirasakan dan pengalaman pada loyalitas pelanggan dalam konteks industri hotel India.	Peneliti menguji pengaruh nilai yang dirasakan dan pengalaman pada loyalitas pelanggan dalam konteks industri hotel India.	Untuk menganalisis variabel nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, kepuasan terhadap loyalitas
Sampel	Konsumen yang membeli barang di supermarket	Toko serba ada di Vietnam	Transportasi vietnam	Konsumen hotel india	Pelanggan TOYOTA KIJANG INNOVA
Responden	2020-2021	2019	2018	2021	2022
Teknik analisis	PLS-SEM	Warp Pls	SEM	SEM	PLS
Variabel bebas	Relationship between *service quality*, brand image, customer satisfaction	CSR, *Perceived Quality*, price fairness	Perceived *service quality*, perceived safety, dan involvement	Perceived experience dan *Perceived Value*	Pengaruh kualitas layanan yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan Citra Merek yang dirasakan

Keterangan	Sao Mai DAM, Tri Cuong DAM (2021)	Dam Tri Cuong, Bui Huy Khoi (2019)	Su, Nguyen-Phuoc, and Johnson (2021)	Paulose and Shakeel (2022)	Dandy Renanda Putra (2021)
Variabel Terikat	Customer loyalty	Loyalty intention	Loyalty intentions	Loyalty intentions	Loyalitas
Variabel Mediasi	-	Statisfaction	Satisfaction dan *Perceived Value*	Satisfaction	Satisfaction
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukan bahwa kulitas layanan berpengaruh positif terhadap Citra Merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas**,** kepuasaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dan *Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas, dan *Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas**.**	PQ (*Perceived Quality*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas**,** kepuasaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dan *Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas	Hasilnya *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasaan, kepuasaan berpengaruh positif terhadap loyalitas	Hasil penelitian ini mengatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap kepuasaan	Kualitas layanan yang dirasakan, Nilai yang Dirasakan, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Produk dan Loyalitas.

Sumber : Sao Mai DAM, Tri Cuong DAM (2021). Dam Tri Cuong. Bui Huy Khoi (2019). Su, Nguyen-Phuoc,and Johnson (2021). Paulose and Shakeel (2022).

2.2. Landasan Teori

Sebagai dasar dan alat pendukung penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas layanan yang dirasakan, Nilai Yang Dirasakan, Citra Merek Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Produk Toyota Kijang Innova" maka akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian.

2.2.1 Citra Merek Yang Dirasakan (*Perceived Brand Image*)

Citra merek yang efektif adalah citra yang membantu konsumen mengenali kebutuhan yang dipenuhi merek dan membedakan bisnis dari para pesaingnya, meningkatkan kemungkinan pelanggan akan membeli merek tersebut. dalam Dam Tri Cuong 2019. Citra Merek adalah kumpulan dari kepercayaan pelanggan, sikap dan pelanggan terhadap suatu perusahaan dalam Dam Tri Cuong 2019. Citra Merek memainkan peran penting dalam sebuah perusahaan karena kualitas layanan yang dirasakan yang diberikan kepada pelanggan berdampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sebuah perusahaan atau produk/jasanya yang terus-menerus memegang Citra Merek yang positif dapat memperoleh posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Beberapa studi empiris juga menunjukkan bahwa merek memiliki citra positif yang mengarah pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra Merek merupakan sub variabel yang kuat dalam perusahaan dan sangat penting dalam

keputusan pembelian bagi pelanggan. Rekomendasi Citra Merek yang dimiliki konsumen akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. (Ida Ayu Putu Dian Savitri, I Made Wardana, 2018)

2.2.2 Nilai Yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Menurut Paulose and Shakeel (2022) *Perceived Value* adalah penilaian konsumen umum atas kekayaan bersih suatu produk/jasa, berdasarkan kesadaran akan apa yang diterima dan apa yang diberikannya. Dengan kata lain, nilai yang dirasakan adalah hasil penilaian relatif dari manfaat dan biaya yang terkait dengan penawaran. Untuk kelangsungan bisnis, persepsi pelanggan tentang nilai uang ini harus sebanding dengan nilai uang perusahaan.

2.2.3 Kualitas layanan yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Menurut Steenkamp *et al*. (1989) di Severt *et al*. (2020) mendefinisikan kualitas layanan yang dirasakan sebagai "penilaian keseluruhan berdasarkan persepsi suatu objek (atau produk) berdasarkan atribut kualitas". Pada dasarnya, persepsi kualitas adalah proses evaluasi yang dilakukan individu untuk menentukan apakah suatu produk atau layanan memenuhi harapan.

Sementara itu, pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk adalah berbeda untuk masing-masing pelanggan. Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2019) menyatakan nilai yang dirasakan adalah suatu bentuk yang melandasi kualitas layanan yang dirasakan. Nilai kualitas layanan yang dirasakan dikonsepkan sebagai hasil dan pertukaran atau penjualan pelanggan antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan dalam segi keuangan maupun non

keuangan. Pengorbanan non keuangan seperti waktu, fisik atau usaha psikologis. Hasil yang diperoleh dan selisih kualitas layanan yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan pelanggan akan memberikan pengaruh penilaian terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Nilai yang Dirasakan dalam membeli produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut ((Ida Ayu Putu Dian Savitri, I Made Wardana, 2018)

2.2.4 Kepuasan Produk (*Product Satisfaction)*

Menurut Olivier di Hallak, Assaker, and El-Haddad (2018) Kepuasan pelanggan adalah relatif, dengan layanan "memberikan tingkat kepuasan yang berhubungan dengan konsumen yang nyaman." Misalkan konsumen memiliki ekspektasi tentang suatu produk/jasa sebelum melakukan pembelian. Kepuasan terjadi ketika pengalaman pasca pembelian memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Kepuasan pelanggan mengklaim sebagai penilaian emosional dan psikologis dari Nilai yang Dirasakan individu. Para peneliti telah mengidentifikasi beberapa hasil kepuasan pelanggan sebagai kredibilitas merek, kesinambungan hubungan, advokasi merek, dan persentase yang lebih besar dari harga pembelian(Paulose and Shakeel 2022)**.** Kepuasan produk merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi merek (Ida Ayu Komang Sri Suastini, Kastawan Mandala 2019)

2.2.5 Loyalitas

Loyalitas merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dengan kata lain, niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Loyalitas pelanggan akan muncul jika konsumen merasa puas akan pelayanan dan produk yang dikonsumsinya (Hermawan, 2011). Selain menyasar segmen pasar yang tepat dan mempertahankan konsep dari perusahaan, penting bagi perusahaan untuk menjaga loyalitas konsumen. Memberikan jasa dan produk yang berkualitas sehingga mampu membangun Citra Merek di mata konsumen menjadi salah satu cara perusahaan untuk memciptakan loyalitas konsumen ((Ida Ayu Komang Sri Suastini, Kastawan Mandala 2019)

2.2.6 Hubungan Antar Variabel Bebas dan Variable Terikat

Berikut ini penjelasan meengenai pengaruh variable bebas terhadap variable terikat yang akan diuraikan dibawah ini:

1. Pengaruh Kualitas layanan yang dirasakan Terhadap Kepuasan

Kualitas layanan yang dirasakan memiliki peranan yang berpengaruh signifikan terhadap banyak aspek kepuasan pelanggan yang meliputi perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman. Kualitas layanan yang dirasakan sangat penting karena secara langsung akan mempengaruhi reputasi perusahaan.

Pelanggan akan menjadi lebih setia pada bisnis ketika mereka puas dengan layanan yang ditawarkannya. Kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang dirasakan adalah kriteria kunci keberhasilan bagi bisnis yang ingin mendapatkan keunggulan kompetitif. (Su, Nguyen-Phuoc, and Johnson 2021). Pengaruh *perceived service quality* didukung oleh penelitian (Su, Nguyen-Phuoc, and Johnson 2021) yang menyatakan perceived *service quality* berpengaruh positif terhadap produk satisfaction.

2. Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan

Menurut Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2019) *customer Perceived Value* (CPV) merupakan selisih antara penilaian perspektif pelanggan atas seluruh manfaat serta biaya dari suatu tawaran terhadap alternatifnya. *Perceived Value* dipersepsikan terdiri dari seluruh biaya pembelian yang terjadi saat membeli, misalkan harga pembelian, biaya transportasi, instalasi, perbaikan, resiko kegagalan ataupun kinerja yang buruk yang merupakan cermin dari kepuasan pelanggan.

Perceived Value adalah Kepuasan pelanggan dapat dihasilkan dari perusahaan memberikan nilai yang dirasakan sangat baik, yang didasarkan pada penilaian pelanggan secara keseluruhan atas manfaat produk berdasarkan apa yang mereka terima dan kontribusi mereka. Pengaruh ini juga didukung penelitian Paulose and Shakeel (2022) yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap satisfaction.

3. Pengaruh Citra Merek Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan

Citra Merek (*brand image)* merupakan aspek yang sangat penting dari merek. Citra Merek yang positif akan memberikan keuntungan terciptanya loyalitas atau kesetiaan konsumen, kepercayaan terhadap merek dan produk, serta kerelaan pelanggan didalam mencari produk jasa tersebut apabila membutuhkannya Ismail dalam Masreviastui, 2018. Hubungan Citra Merek dengan kepuasan (*satisfaction)* dipengaruhi oleh penggunaan produk yang memberikan hasil yang baik dan nyaman saat digunakan.

Pelanggan yang senang dengan suatu merek akan terus melakukan pembelian berulang dan cenderung mereferensikan merek tersebut kepada orang lain. Kepuasan pelanggan akan meningkat dengan reputasi merek yang kuat.. Citra Merek juga berpengaruh positif siginifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bahwa kepuasan pelanggan dibentuk oleh merek, semakin baik Citra Merek dibenak konsumen makan konsumen akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian empiris diatas maka Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ida Ayu Komang Sri Suastini, Kastawan Mandala 2019)

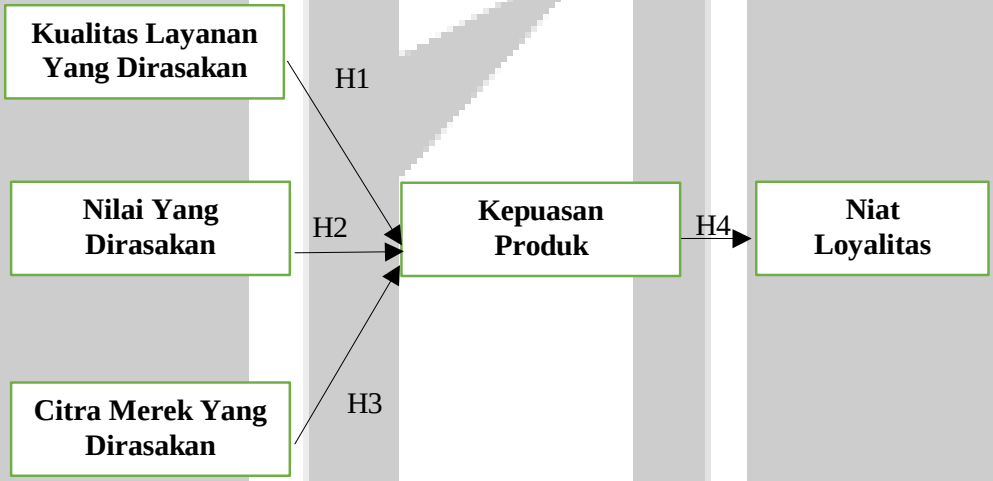
4. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Sebagian besar survei retensi pelanggan menganggap kepuasan pelanggan sebagai prediktor yang tidak dapat dihindari yang memiliki dampak positif pada niat pembelian kembali, dari mulut ke mulut, dan pembagian dompet (Paulose and Shakeel 2022). Hubungan ini tampaknya hampir intuitif, tetapi telah ditemukan bahwa intensitas bervariasi secara signifikan dalam berbagai kondisi (Chang et al.,

2009) di (Paulose and Shakeel 2022). Selain itu, gejolak pandemi kemungkinan akan beralih ke alternatif yang mudah diakses bahkan oleh konsumen yang puas, dan sebagian besar perlu memikirkan kembali hubungan yang ada antara kepuasan dan loyalitas pelanggan ini.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian "Pengaruh Kualitas layanan yang dirasakan, Nilai Yang Dirasakan, Citra Merek Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Produk Toyota Kijang Innova" dirancang seperti gambar berikut ini.



Gambar 2.5
KERANGKA PENELITIAN PENELITI SAAT INI

2.4. Hipotesis

Dari kerangka pemikiran yang telah dibuat, maka hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Produk Toyota Kijang Innova

H2 : Nilai Yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Produk Toyota Kijang Innova

H3 : Citra Merek Yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Produk Toyota Kijang Innova

H4 : Kepuasan Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas