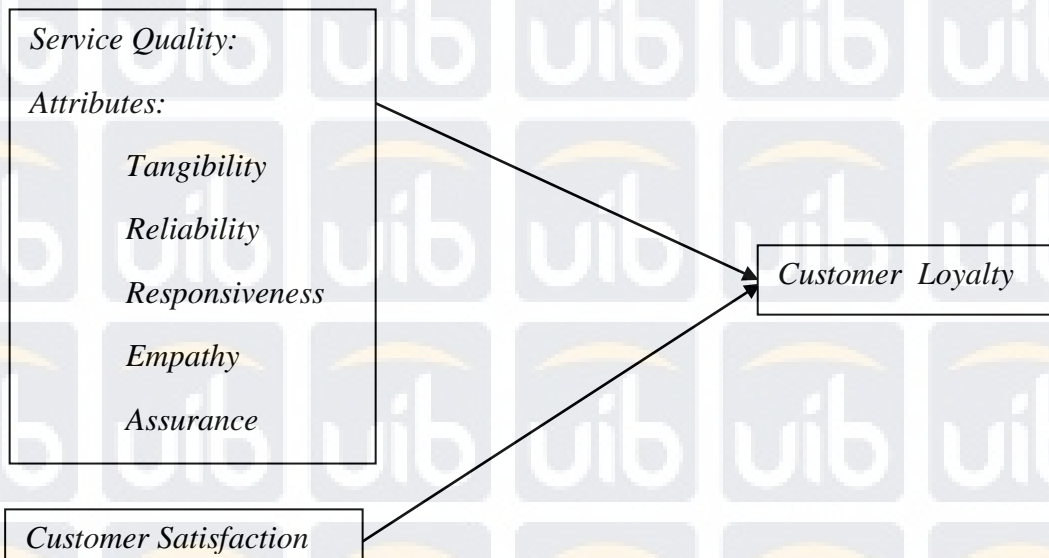


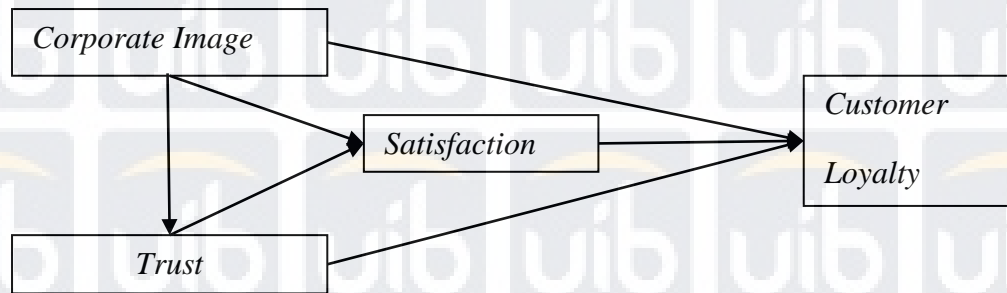
## BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### 2.1 Model Penelitian Terdahulu



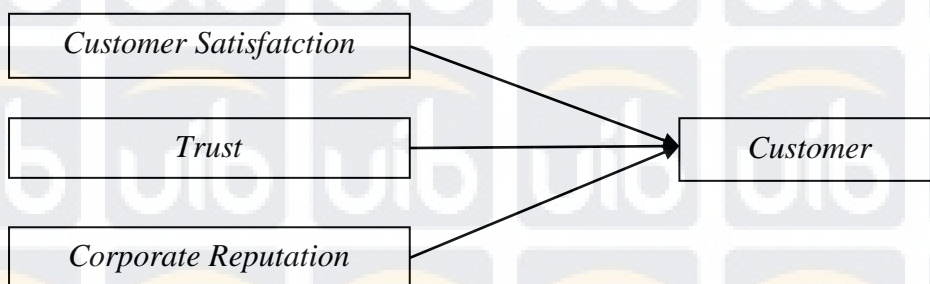
Gambar 2.1 The Relationship between Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty, Sumber: Mokhtar. (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Mokhtar (2011) bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara *service quality* (terdiri dari *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance*), *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* yang berkaitan dengan penggunaan telepon pada kalangan mahasiswa pascasarjana dari universitas di Northern Malaysia. Data diambil dari sampel yang dibagikan langsung pada 341 mahasiswa/i dan dipilih secara acak dari *frame* populasi yang disediakan oleh universitas. Mahasiswa/i pada kampus tersebut berasal dari berbagai bagian dunia seperti Asia, Timur Tengah, dan Afrika.



Gambar 2.2 Examine the Effects of Corporate Image on Customer's Trust and Loyalty in Sina Insurance Company, Sumber: Jouzaryan dan Roushanghias (2015)

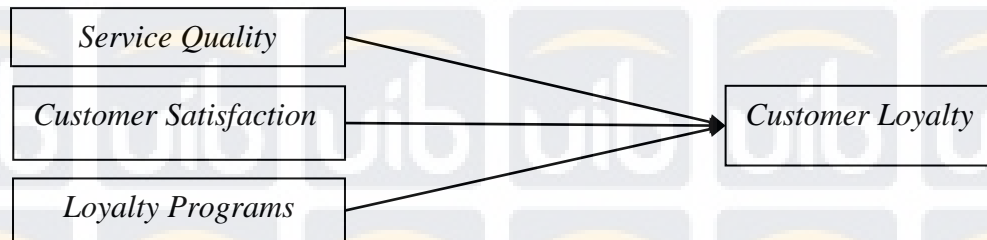
Penelitian yang dilakukan Jouzaryan dan Roushanghias (2015) berjudul “Examining the Effect of Corporate Image on Customer's Trust and Loyalty (Case Study: Sina Insurance Company). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Corporate Imager*, *Trust*, *Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Peneliti menyebarkan data kuesioner kepada 383 responden di perusahaan asuransi Sina provinsi Yazd.



Gambar 2.3 Customer Loyalty in FMCG Sector of Pakistan, Sumber: Zaman, Bibi, Arshad, dan Shahzad (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Zaman, Bibi, Arshad, dan Shahzad (2012) meneliti tentang bagaimana cara membentuk *customer loyalty* pada *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* di kota Rawalpindi dan Islamabad, Pakistan. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction*, *Trust*, *Corporate Reputation*, dan *Customer Loyalty*. Sampel dikumpulkan dari pembagian kuisoner

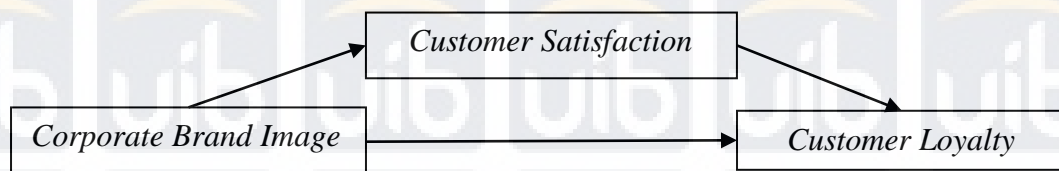
kepada 200 responden yang merupakan pelanggan dari *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)*.



Gambar 2.4 *The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan,*

Sumber: Hafeez, (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Hafeez, (2012) bertujuan untuk mengetahui dampak *service quality*, *customer satisfaction*, dan *loyalty programs* pada *customer loyalty*. Penelitian ini dilakukan pada sektor perbankan. Survei dilakukan dengan mengumpulkan data dari 331 nasabah yang memiliki rekening di berbagai bank di Pakistan.



Gambar 2.5 *Corporate Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan,* Sumber: Tetu, Wang, dan Chang, (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Tetu, Wang, dan Chang, (2012) mengenai hubungan antara *customer satisfaction*, *corporate brand image* dan *customer loyalty*. Penelitian ini dilakukan pada gerai Starbucks Coffee di area Taipei.

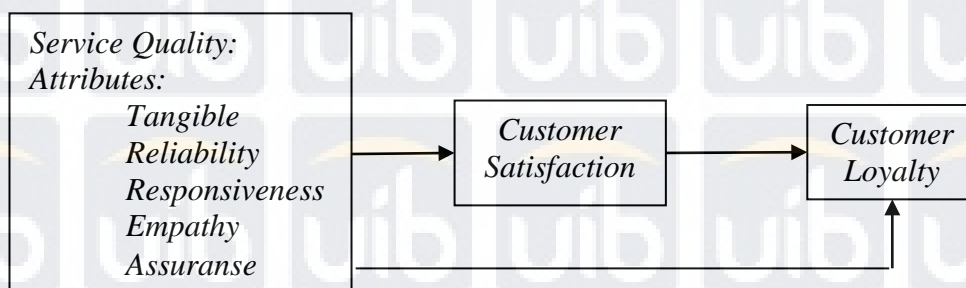
Sampel pada penelitian ini diambil dari pembagian 199 kuesioner yang biasa

digunakan untuk penelitian analisis statistik deskriptif, reliabilitas, validitas, dan model SEM.



*Gambar 2.6 Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana), Sumber: Boohene dan Agyapon (2011)*

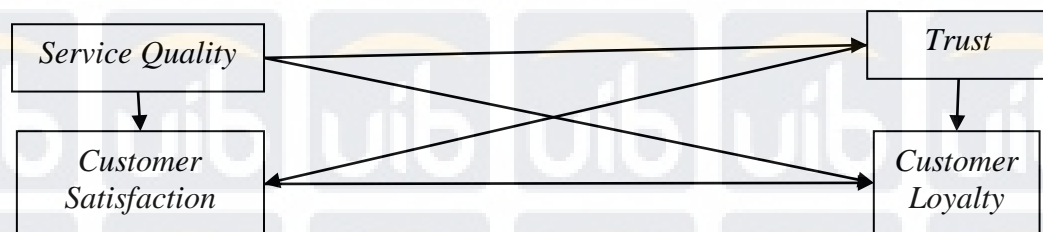
Penelitian yang dilakukan Boohene dan Agyapon (2011) meneliti tentang faktor-faktor penentu loyalitas pelanggan di Vodafone (Ghana). Penelitian ini terdiri dari variabel independen (*service quality*, *customer satisfaction*, dan *corporate image*) dan variabel dependen (*customer loyalty*). Penelitian dilakukan pada perusahaan-perusahaan telekomunikasi.



*Gambar 2.7 A Study on the Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Furniture Purchase in On-Line Shop, Sumber: Kheng et al., (2010)*

Penelitian yang dilakukan oleh Kheng *et al*, (2010) berfokus pada perubahan peran sistem perbankan dan pasar keuangan yang dinamis. Penelitian ini mengevaluasi pengaruh kualitas layanan yang dibagi dengan lima (5) dimensi

terhadap loyalitas pelanggan antara Bank pelanggan di Penang, Malaysia. Kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi dalam penelitian ini.



Gambar 2.8 *Service Quality, Trust, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*,

Sumber: Ouyang, (2010)

Penelitian yang dilakukan Ouyang, (2010) meneliti tentang hubungan antara variabel *service quality*, *customer satisfaction*, dan *trust* terhadap variabel *customer loyalty*. Peneliti melakukan penelitian dengan membagikan 500 kuesioner (237 kuesioner yang kembali dan bisa dijadikan bahan untuk penelitian), Responden yang dipilih adalah nasabah bank di Taiwan.



Gambar 2.9 *Statistic Exploring The Casual Relationship between Service Quality,*

*Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*, Sumber: Liao dan

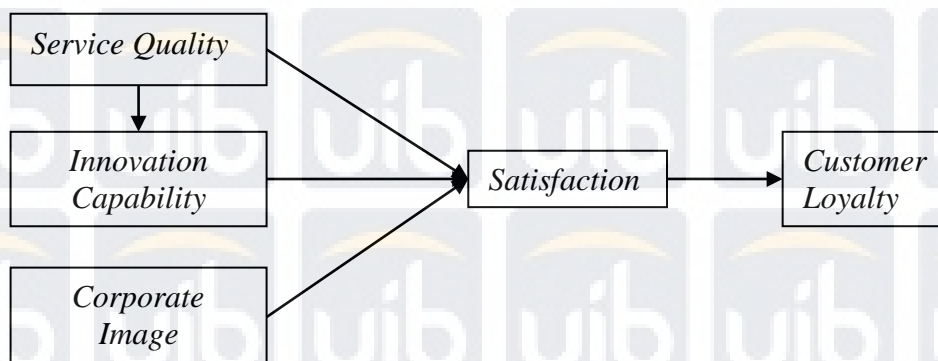
Hsieh, (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Liao dan Hsieh (2011) diambil dari industri rekreasi sebagai contohnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi hubungan kausal anatar kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Sampel yang digunakan adalah 300 kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan dari resort di Taiwan.



Gambar 2.10 Interrelation Service Quality Attributes, Satisfaction and Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh, Sumber: Siddiqi, (2011)

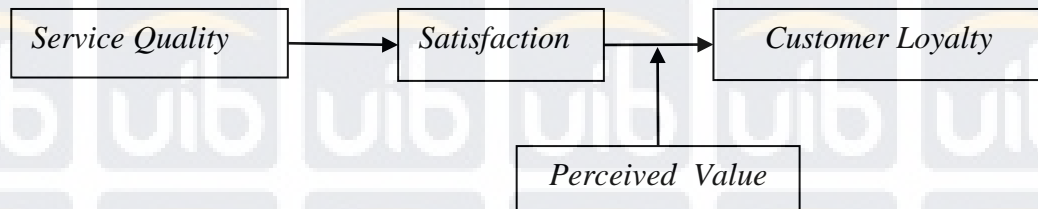
Penelitian yang dilakukan oleh Siddiqi, (2011) bertujuan untuk menemukan keterkaitan antara variable *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Penelitian ini dilakukan pada sektor perbankan di Bangladesh. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 sampel.



Gambar 2.11 Effect of Service Quality, Innovation, and Corporate Image on Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal, Sumber: Hu and Huang, (2011)

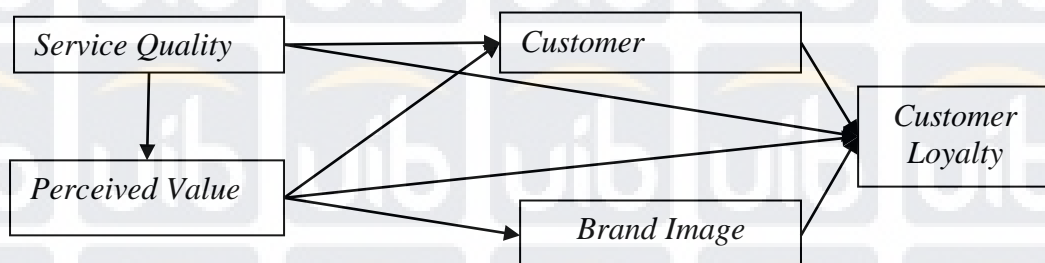
Penelitian yang dilakukan oleh Hu dan Huang, (2011) dilakukan di Bandara Utara Internasional Taoyuan di Taiwan. Penelitian ini terdiri dari variabel independen (kualitas pelayanan, kemampuan inovasi, dan corporate image), variabel intervening (kepuasan pelanggan), dan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi efek

dari variabel *service quality*, *innovation capability*, dan *corporate image* terhadap variabel *customer loyalty*.



Gambar 2.12 The Mediating Role of Customer Satisfaction on The Relationship between Service Quality and Customer Loyalty, Sumber: Kuo et al., (2011)

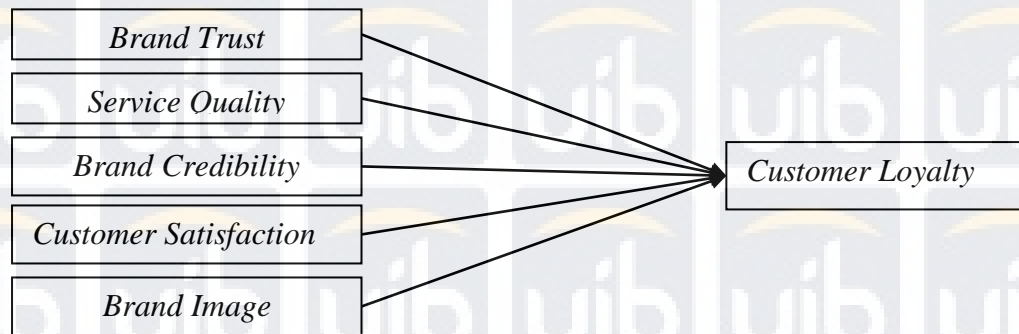
Penelitian yang dilakukan oleh Kuo et al., (2011) bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi variabel *customer loyalty*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 307 responden. Dari jumlah responden tersebut, tingkat responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 67.1% dan tingkat responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 32.9%.



Gambar 2.13 Model Antecedents of Loyalty in the Airline Industry of Malaysia : An Examination of Higher-Order Measurement Model, Sumber: Jan, Kalthom dan Mustapha, (2013)

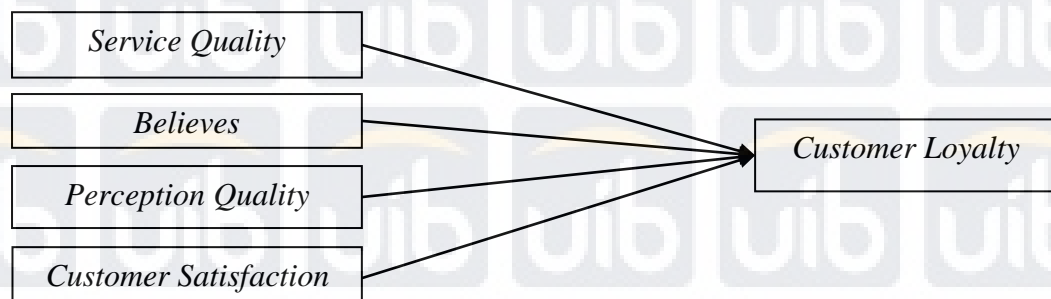
Penelitian yang dilakukan oleh Jan, Kalthom dan Mustapha, (2013) meneliti tentang hubungan antara variabel *service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *brand image* terhadap variabel *customer loyalty*. Penelitian ini dilakukan pada maskapai penerbangan. Tujuan dari penelitian ini

adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas dari penumpang pesawat terbang di Malaysia.



Gambar 2.14 The Impact of Brand Trust, Service Quality, Brand Credibility, Customer Satisfaction, and Brand Image on Customer Loyalty, Sumber: Hashmi *et al.*, (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Hashmi *et al.*, (2014) diteliti pada pengguna elektronik merek Samsung di Pakistan. Penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi merek Samsung di bagian khusus Punjab Pakistan (Bahawalpur dan Multan). Penelitian ini meneliti tentang pengaruh hubungan antara kepercayaan merek, kualitas pelayanan, kredibilitas merek, kepuasan pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas merek. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 150 responden.



Gambar 2.15 The Impact of Service Quality, Believes, Perception Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty, Sumber: Ahmed *et al.*, (2014)

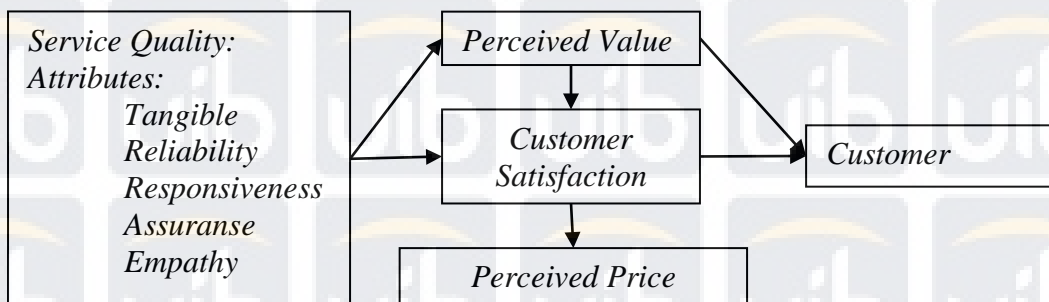


Penelitian yang dilakukan oleh Ahmed *et al.*, (2014) meneliti bagaimana variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, persepsi pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan membagi 150 kuesioner. Survei dilakukan pada konsumen yang dipilih secara acak.



Gambar 2.16 *The impact of Service Quality, Brand Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty*, Sumber: Jahashasi *et al.*, (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Jahashasi *et al.*, (2011) dilakukan di Indian Automotive Industry. Yaitu yang merupakan salah satu industri terbesar di dunia dengan pertumbuhan pesat. Penelitian ini bertujuan untuk membahas pengaruh antara pelayanan dan kualitas produk serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

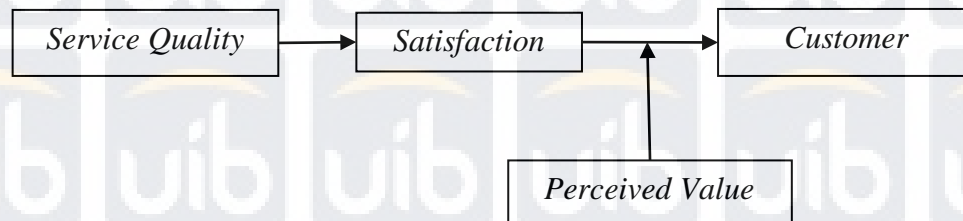


Gambar 2.17 *Interrelation Service Quality Attributes, Satisfaction and Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh*, Sumber: Gummusoy and Koseoglu, (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Gummusoy dan Koseoglu, (2016) meneliti mengenai hubungan antara variabel *service quality* (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*), *perceived value, customer satisfaction,*

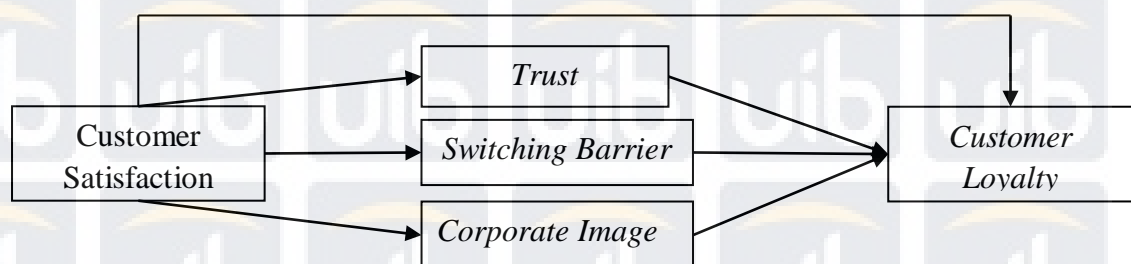
dan *perceived price fairness* terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini dilakukan di Turkey. Responden yang dilibatkan terdiri dari 346 konsumen hotel di Alanya.

Responden tersebut secara geografis terdiri dari warga Negara Jerman, Rusia, Finlandia, Turki, Holland, Polandia dan England.



Gambar 2.18 Conceptual Framework of Customer Loyalty, Sumber: Chang *et al.*, (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Chang *et al.*, (2013) dilakukan di Tainan City dengan total sampel 350 responden. Penelitian ini meneliti hubungan antara pengaruh *e-service quality*, *customer satisfaction*, *perceived value* dan *customer loyalty*. Tujuan dari penelitian adalah menguji hubungan timbal balik antara persepsi kualitas *e-service quality*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan untuk menguji moderasi dari pelanggan yang dirasakan terhadap nilai pada hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 2.19 Research on Impacts of Customer's Satisfaction, Trust, Switching Barriers and Corporate Image towards Customer's Loyalty, Sumber: Subroto *et al.*, (2014)

Penelitian yang dilakukan Subroto *et al.*, (2014) menggunakan variabel *customer satisfaction*, *trust*, *switching barrier*, *corporate image*, dan *customer loyalty*. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang berlangganan operator flexi pasca bayar. Jumlah sampel populasi yang disebarkan sebanyak 300 kuesioner. Dari sejumlah tersebut hanya 266 kuesioner yang dapat digunakan.



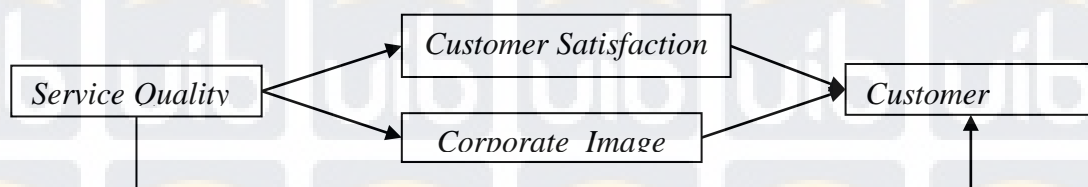
Gambar 2.20 *Impact of Service Quality on Corporate Image and Customer Loyalty*. Sumber: Saragih, Hamid, and Kusumawati (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Saragih, Hamid, and Kusumawati (2015) menjelaskan tentang bagaimana pengaruh variabel *service quality* terhadap *corporate image* dan *customer loyalty*. Survei dilakukan pada wisatawan pada Taman Rekreasi Selecta Batu, Malang. Kuesioner dibagikan kepada 112 responden.



Gambar 2.21 *The Effects of Customer Satisfaction, Perceived Value, Corporate Image, and Service Quality on Behavioural Intentions in gaming Establishments*, Sumber: Wu, (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Hung Che Wu, (2014) berlokasi di Macau. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel *Interaction Quality*, *Physical Environment Quality*, *Outcome Quality*, *Corporate Image*, *Service Quality*, *Behavioural Intentions*, *Customer Satisfaction*, and *Perceived Value*. Penelitian dilakukan pada industri gaming.



Gambar 2.22 Mediators of the Relationship between Service Quality and Customer Loyalty: Evidence from the Banking sector in Zimbabwe, Sumber:

Makanyeza dan Chikazhe, (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Makanyeza dan Chikazhe (2017) bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada sektor perbankan di Zimbabwe. Data didapatkan dari membagi 310 kuesioner. Responden dalam penelitian ini berupa konsumen acak yang melewati lima (5) bank umum. Penelitian ini dilakukan di Chinhoyi, Zimbabwe.

## 2.2 Definisi Variabel Dependen

Loyalitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kesetiaan, ketaatan, dan kepatuhan. Konsumen yang setia terhadap suatu produk atau jasa tertentu akan cenderung terikat pada suatu merek. Mereka akan melakukan pembelian ulang kepada produk atau jasa yang sama meskipun terdapat banyak alternatif lainnya (KBBI,2018)

Tentu bagi perusahaan akan jauh lebih menghemat biaya untuk mempertahankan konsumen yang ada dibanding dengan mengeluarkan semua usaha untuk mencari konsumen yang baru (Kim *et al.*, 2015). Loyalitas yang didapat dari konsumen juga akan membuat perusahaan dapat bersaing dengan sehat bersama kompetitor lainnya (Aydin & Ozer, 2005; Makanyeza, 2015; Taurus & Rabach, 2013). Pada akhirnya perusahaan akan melakukan apapun agar konsumen mereka dapat bersikap loyal.

Menurut Eid, (2015) salah satu hal yang dapat membentuk loyalitas konsumen adalah kepuasan yang dirasakan dan kemudian membentuk keseluruhan kesan untuk perusahaan. Kepuasan itu tentu akan didapatkan dari bagaimana perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen. Pada umumnya manusia akan memiliki *mindset* jika mereka memiliki ekspektasi positif terhadap suatu merek, maka mereka akan mempertimbangkan segala hal untuk menggunakan merek tersebut (Carter *et al.*, 2012). Berdasarkan penjelasan Yuksel *et al.*, (2010) loyalitas merupakan salah satu hal paling menguntungkan yang bisa didapatkan dari konsumen dengan intensitas kedatangan yang tinggi. Menurut Ferreira *et al.*, (2015) loyalitas konsumen adalah hal yang menentukan kesuksesan sebuah perusahaan. Hal ini senada dengan yang dinyatakan oleh Kim *et al.*, (2015) bahwa *customer loyalty* merupakan hal yang paling kritis dalam menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk saat pelayanan yang diberikan semakin baik dan mereka memiliki kesan yang positif terhadap perusahaan (Makanyeza & Chikazhe, 2017). Menurut

Makanyeza, (2015) *customer loyalty* merupakan sumber terpenting dalam melakukan strategi *competitive advantage*.

## **2.3 Hubungan antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty***

Menurut Wang, (2010) reputasi dari perusahaan merupakan salah satu aspek yang berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. *Image* dari perusahaan berkaitan erat dengan reputasi perusahaan tersebut. Sejalan dengan yang dijelaskan oleh Hussain *et al.*, (2015) perusahaan dengan reputasi positif dimata masyarakat akan membuat konsumen lebih tertarik dalam melakukan pembelian produk atau jasa mereka. Dimana reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang positif dalam pembentukan loyalitas konsumen. Berdasarkan yang dijelaskan oleh Khvtisiashvili, (2012) *corporate image* menunjukkan pandangan masyarakat, ketertarikan, dan persepsi tentang perusahaan. Demikian pula, konsumen yang memandangkan *image* perusahaan secara positif akan cenderung lebih setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Makanyeza and Chikazhe, 2017). Membentuk *corporate image* dapat dilakukan perusahaan dengan melakukan aktivitas *Corporate Social Responsibility (CSR)*, sponsor, dan partisipasi dalam aktivitas kemanusiaan.

### **2.3.2 Hubungan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty***

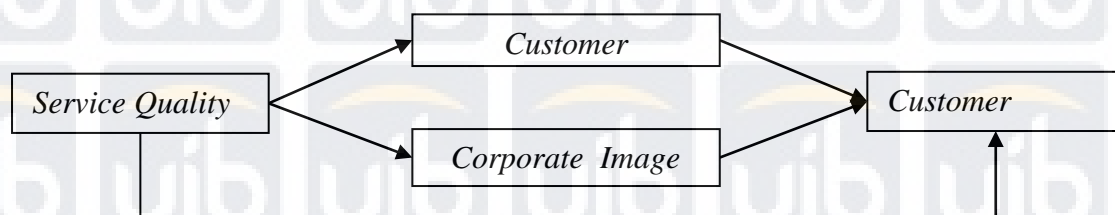
*Service quality* mengarah kepada keseluruhan kesan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Hussain *et al.*, 2015). Dalam rangka mendapatkan loyalitas dari konsumen, perusahaan harus secara konsisten dalam

memberikan pelayanan yang baik (Coetzee *et al.*, 2013). Seperti yang dijelaskan oleh Rehman, (2012) persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan baru akan terlihat setelah mereka menggunakan produk dan merasakan pelayanan dari sebuah perusahaan. Jika konsumen merasakan pelayanan dari perusahaan baik atau positif, maka tentu loyalitas dari konsumen itu sendiri akan terbentuk. Begitu juga sebaliknya. Sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Makanyeza dan Chikazhe, (2017) menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin loyal konsumen.

### **2.3.3 Hubungan *Customer Satisfaction* dan *Service Quality***

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang selalu dikaitkan dengan kualitas pelayanan. Dimana kepuasan berbicara tentang keseluruhan respon emosional dari konsumen berdasarkan pengalaman dalam pembelian dan konsumsi produk/jasa yang disediakan oleh perusahaan (Eid, 2015). Hal ini merupakan bagaimana perasaan konsumen terhadap perbandingan antara ekspektasi dan realita dari performa perusahaan (Taurus & Rabach, 2013). Pada akhirnya kunci terpenting dalam memenangkan persaingan bagi perusahaan adalah bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan yang menyebabkan kepuasan pelanggan mereka (Kuot *et al.*, 2009). Begitu juga konsumen yang puas akan pelayanan yang diberikan tentu lebih bersika loyal terhadap perusahaan tersebut (Makanyeza dan Chikazhe, 2017).

## 2.4 Model Penelitian dan Hipotesis



Gambar 2.23 Mediators of the Relationship between Service Quality and Customer Loyalty: Evidence from the Banking sector in Zimbabwe, Sumber: Makanyeza dan chikazhe, (2017)

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- H1 : *Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty*
- H2 : *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty*
- H3 : *Corporate Image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty*
- H4 : *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Service Quality* pada *Customer Loyalty*
- H5 : *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Service Quality* pada *Customer Loyalty*