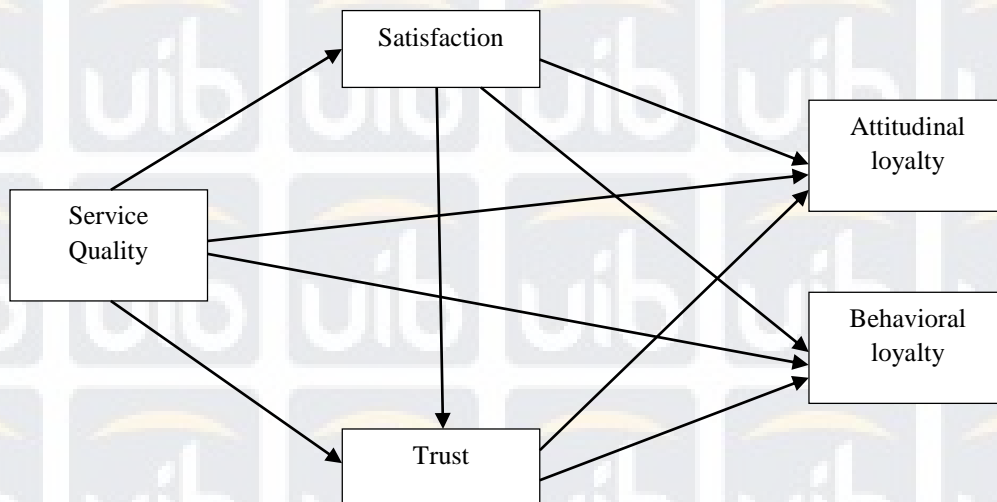


## BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### 2.1 Model Penelitian Terdahulu

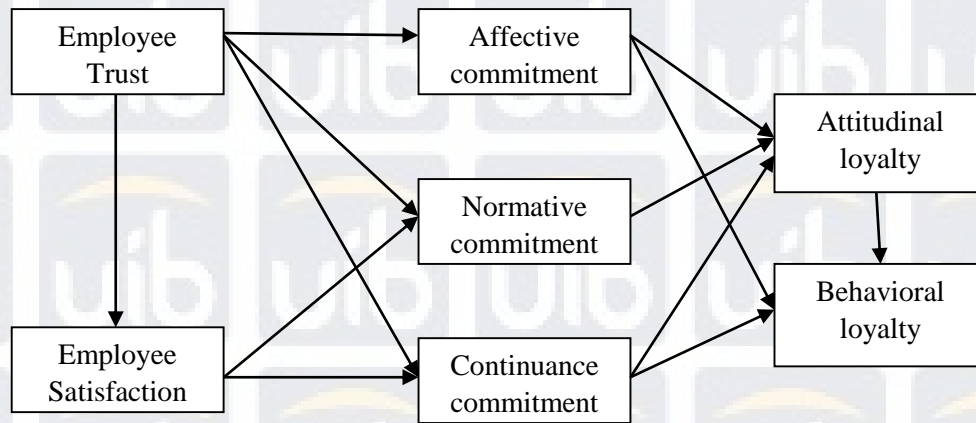
Penelitian Boonlertvanich (2019) untuk mengembangkan model hubungan antara *Service quality*, *Satisfaction*, *Trust*, *Loyalty* terhadap *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* pada Jasa layanan Bank. . Karena banyak bank sekarang pada penelitian ini menekankan untuk memperoleh lebih banyak pelanggan yang kaya dan Bank utama, penelitian ini juga berfokus pada penyelidikan peran pada hubungan Bank utama dan Status kekayaan. Studi ini menerapkan model hierarkis untuk mengukur kualitas layanan sejalan dengan kemajuan terbaru dalam literatur umum-pemasaran dan perilaku konsumen. Sebanyak 400 sampel yang valid diperoleh dari pelanggan bank komersial besar di Thailand. Kualitas layanan yang dirasakan pelanggan secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi, melalui kepuasan dan kepercayaan, sikap dan perilaku loyalitas.



Gambar 2.1 Model Analisa *Service quality*, *Satisfaction*, *Trust* terhadap *Attitudinal loyalty* dan *Behavioral loyalty*. Sumber : Boonlertvanich (2019).

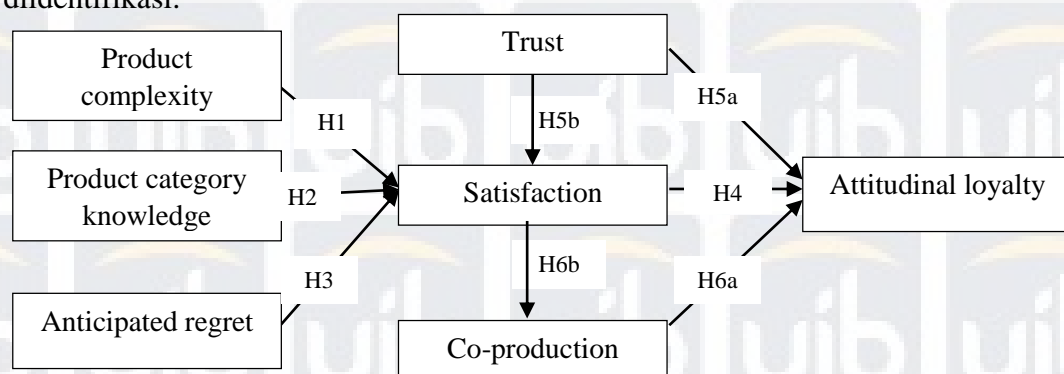
Penelitian ini dilakukan oleh Yao *et al.* (2019) Penelitian sebelumnya lebih fokus pada pengurangan pergantian karyawan dengan meningkatkan insentif ekonomi. Namun, insentif psikologis semakin diperhatikan sekarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mekanisme psikologis yang mempengaruhi sikap dan perilaku loyalitas karyawan di sektor perhotelan. Penelitian ini menggunakan teori

komitmen organisasi dan menganggap karyawan hotel sebagai pelanggan internal untuk membangun dan memverifikasi kerangka kerja konseptual. kemudian dengan menggunakan Kuisisioner sebagai metode survei. Kuisisioner online yang disebarakan sebanyak 150 kuisisioner uji coba dilakukan di dua hotel bintang empat di Beijing.



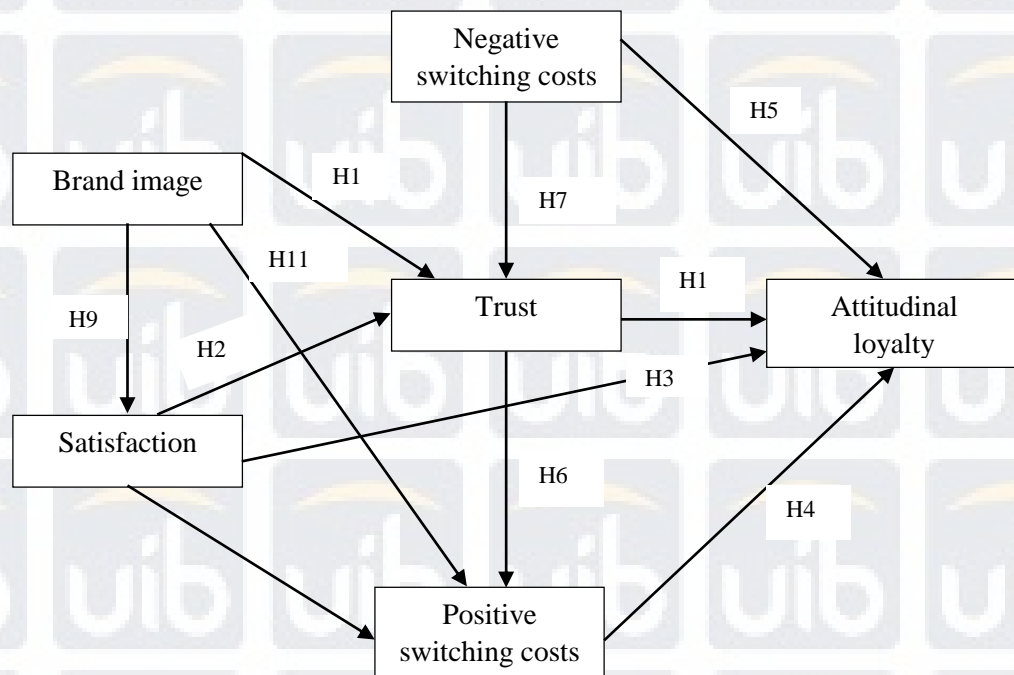
Gambar 2.2 Model Analisa *Employee trust*, *Employee Satisfaction*, *Affective commitment*, *Normative commitment*, *Continuance commitment*, *Attitudinal loyalty* dan *Behavioral loyalty*. Sumber : Yao et al. (2019)

Penelitian ini dilakukan oleh Ruefenacht (2018) untuk menguji anteseden penting dari kepuasan dan loyalitas untuk industri asuransi dan membahas bagaimana kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan. Survei global skala besar dilakukan di 24 negara dengan perkiraan 11.736 jumlah pelanggan asuransi. Untuk menganalisis data, pemodelan persamaan struktural digunakan untuk memperkirakan pengaruh anteseden kepuasan dan loyalitas yang diidentifikasi.



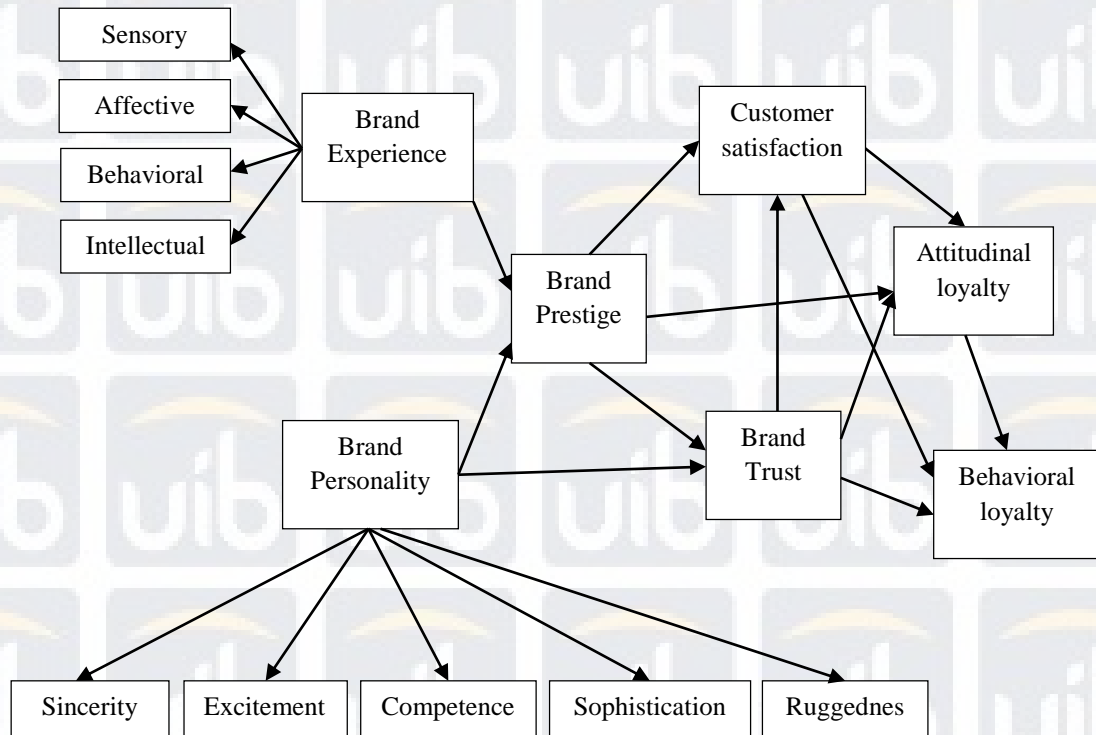
Gambar 2.3 Model Analisa *Product Complexity*, *Product category*, *Anticipated regret*, *Trust*, *Satisfaction*, *Co-Production* dan *Attitudinal loyalty* , Sumber : Ruefenacht (2018).

Penelitian ini dilakukan oleh Moliner-Tena *et al.* (2018) untuk menganalisis kepercayaan konsumen selama krisis keuangan, mempelajari anteseden dan konsekuensinya. Persepsi konsumen yang lebih tua dan lebih muda juga dibandingkan. Kepercayaan diuji pada sampel secara acak sebanyak 634 pada segmen yang lebih muda dan yang lebih tua dari tiga kota Spanyol paling laten, Madrid, Barcelona dan Valencia, dalam periode krisis ekonomi.



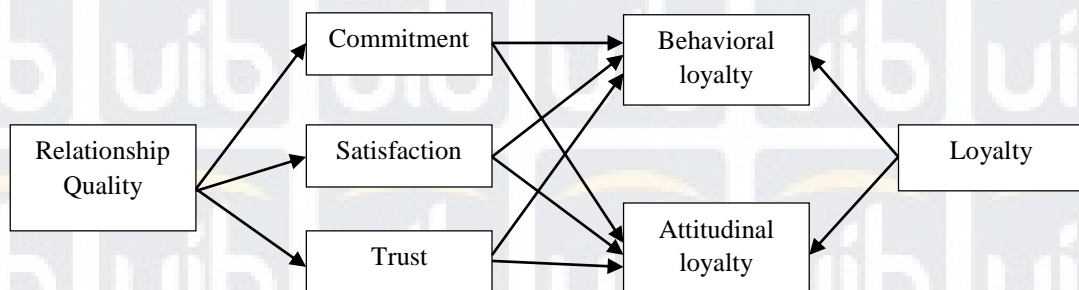
Gambar 2.4 Model Analisa *Product Brand image, Satisfaction, Trust, Negative switching costs, Positive switching costs and attitudinal loyalty* , Sumber : Moliner-Tena *et al.* (2018)

Choi *et al.* (2017) melakukan penelitian dengan bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Experience* dan *Brand personality* terhadap *Brand prestige* , *Brand relationship quality*, *Attitudinal brand loyalty* dan *Behavioral brand loyalty*. Penelitian ini dilakukan di United States of America dengan target populasi yaitu pelanggan *Coffeehouse* yang berada di United States of America dengan menggunakan Kuisisioner sebagai metode survei. Kuisisioner online yang diseberkan sebanyak 1.475 dan mendapatkan responden sebanyak 309 dari pelanggan *coffeehouse* yang berada di USA.



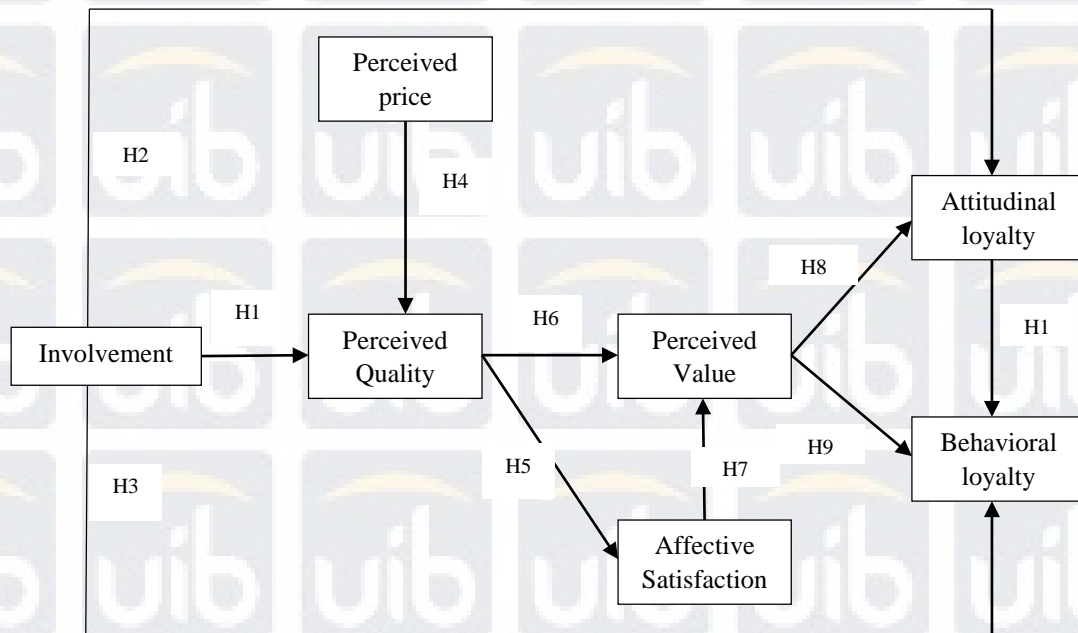
Gambar 2.5 Model Analisa *Brand Experience* dan *Brand personality* terhadap *Brand prestige*, *Brand relationship quality*, *Attitudinal brand loyalty* dan *Behavioral brand loyalty*. dengan pendekatan model persamaan struktural, Sumber : Choi *et al.* (2017).

Penelitian Mubarik *et al.* (2016) ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas modal relasional terhadap loyalitas klien, yang terdiri dari perilaku dan sikap, dalam industri farmasi yang berlokasi di Pakistan. Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai metode pengumpulan data dan ditujukan kepada perusahaan farmasi berjumlah 111 sampel.



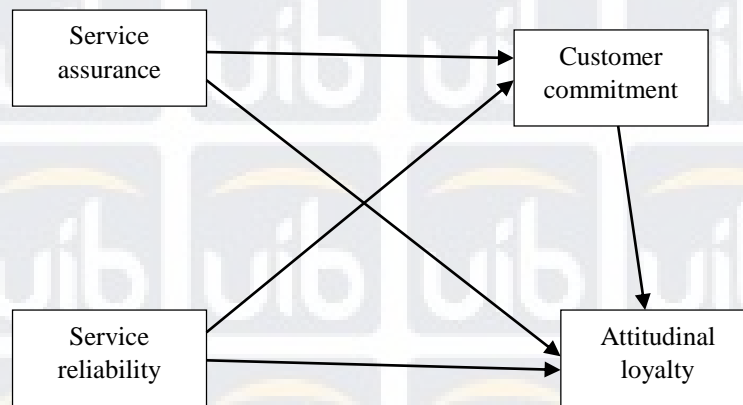
Gambar 2.6 Model Analisa *Relationship Quality*, *Satisfaction*, *Trust*, *Commitment*, *behavioral* dan *attitudinal loyalty* terhadap *loyalty*, Sumber : Mubarik *et al.* (2016)

Penelitian Chua *et al.* (2017) ini bertujuan untuk menguji hubungan antara keterlibatan, persepsi harga, persepsi kualitas, kepuasan afektif, nilai persepsi, sikap loyalitas dan perilaku loyalitas dalam industri jalur pelayaran. Selain itu, penelitian ini berusaha mengidentifikasi apakah perbedaan dalam variabel-variabel ini ada pada pelanggan pelayaran pertama dan yang berulang. penelitian ini menggunakan kuesioner berbasis online dengan mendapatkan 403 tanggapan untuk analisis data.



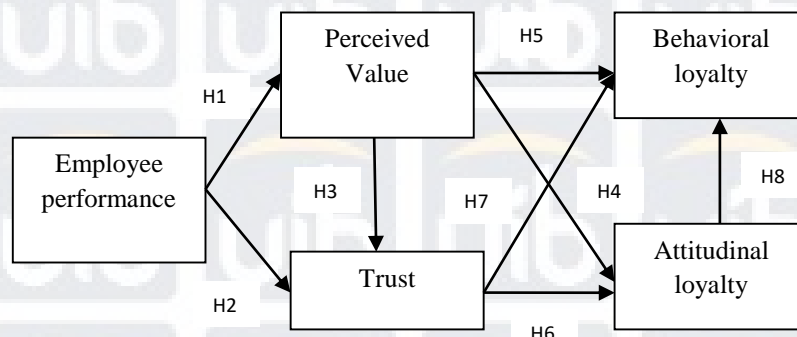
Gambar 2.7 Model Analisa *Perceived price, Perceived Quality, Affective Satisfaction, Perceived Value, Attitudinal loyalty, and Behavioral loyalty*. Sumber : Chua *et al.* (2017).

Penelitian Izogo (2015) mengeksplorasi peran mediasi dari *Commitment* dalam hubungan antara *Service Assurance, Service Reability* dan *Attitudinal loyalty*. penelitian ini dilakukan terhadap layanan telekomunikasi, dimana service reability mempunyai hubungan yang tinggi loyalitas melalui komitmen pelanggan terhadap sikap loyalitas. Untuk menarik sikap pelanggan terhadap kesetiaan di daerah Abakaliki-metro-polis, sebuahn kota yang terletak di bagian Tenggara Nigeria, layanan telekomunikasi ini harus memberikan layanan yang andal dan melakukan upaya untuk meyakinkan pelanggan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan. Sample sebanyak 450, kuesioner di sebarakan serta menghasilkan 178 responden yang telah selesai. Namun, 40 kuesioner yang hilang.



Gambar 2.8 Model Analisa *Commitment* dalam hubungan antara *Service Assurance*, *Service Reability* dan *Attitudinal loyalty*, Sumber : Izogo (2015)

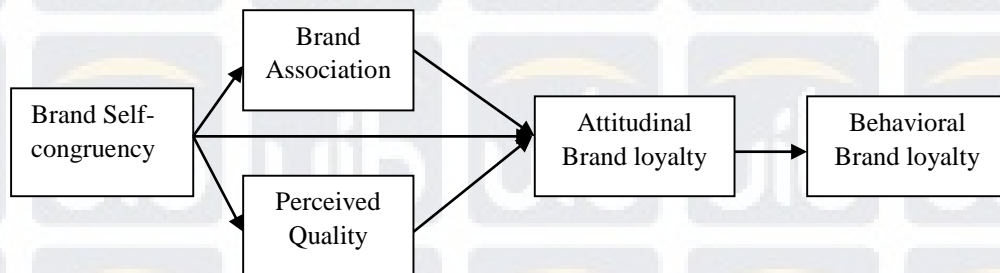
Penelitian ini dilakukan oleh Rabbanee *et al.* (2015) dengan meneliti efek kinerja karyawan terhadap loyalitas pelanggan pada populasi apotek / komunitas apotek. Penelitian ini dilakukan di industri farmasi komunitas Australia. Sampel pada penelitian ini sebanyak 679 dari 25 apotik waralaba yang sudah berdiri dari 3 sampai dengan 5 tahun serta penelitian ini dengan menggunakan metode kuisisioner sebagai alat pengumpulan data.



Gambar 2.9 Model Analisa *Employee Performance*, *Perceived Value*, *Trust*, *Attitudinal loyalty*, and *Behavioral loyalty*. Sumber : Rabbanee *et al.* (2015).

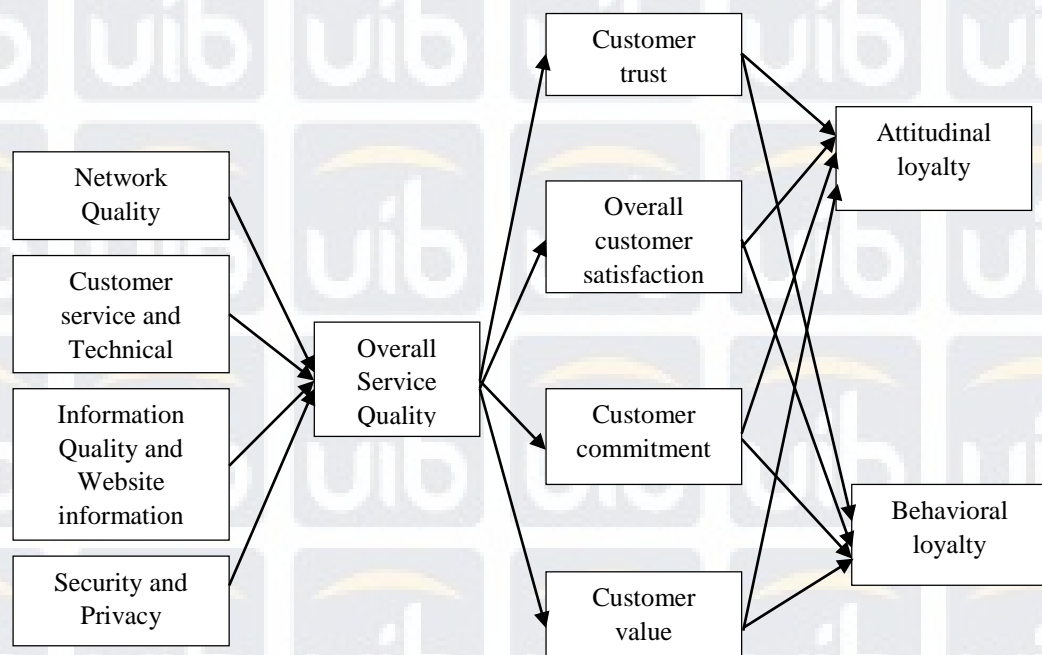
Penelitian ini dilakukan oleh Lu *et al.* (2015) dengan tujuan untuk menyelidiki loyalitas merek konsumen muda Cina terhadap produk pakaian olahraga dari perspektif kesesuaian diri. Dengan perbedaan kinerja yang diamati antara merek pakaian olahraga global dan domestik di pasar Cina, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji dampak negara asal pada perilaku konsumen muda Cina terhadap merek pakaian olahraga. Survei dengan Data untuk penelitian ini

dikumpulkan melalui intersepsi jalanan wawancara konsumen berusia 18-24 tahun yang dilakukan di kota Universitas Songjiang di Shanghai.



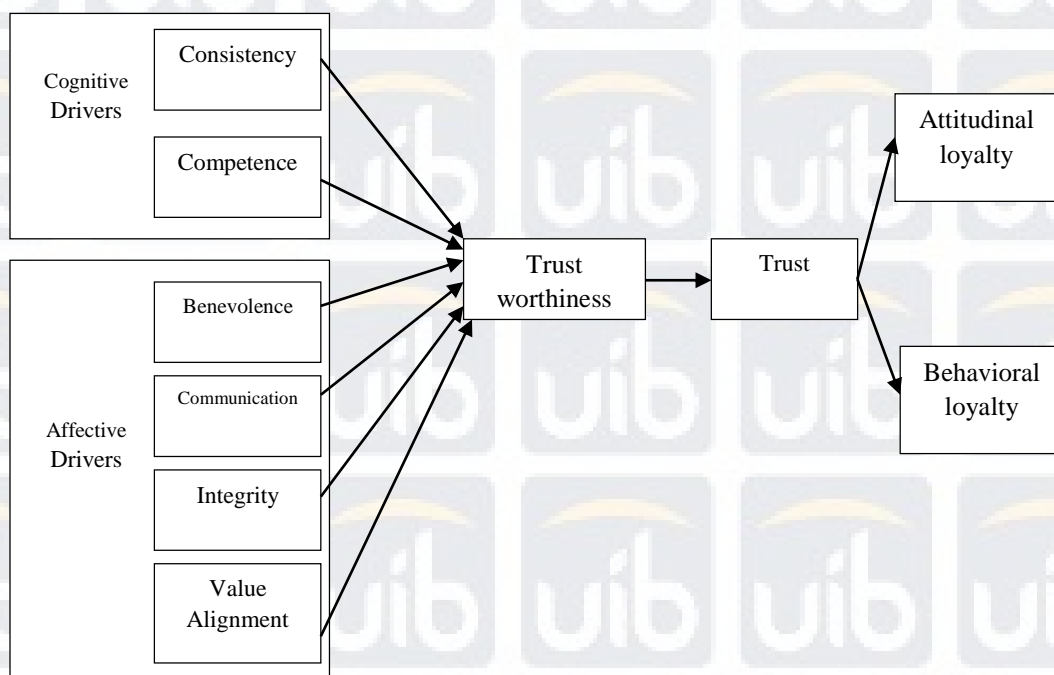
Gambar 2.10 Model Analisa *Brand Self-congruency*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Attitudinal Brand loyalty* dan *Behavioral Brand loyalty*. Sumber : Lu *et al.* (2015).

Penelitian Thaichon *et al.* (2014) bertujuan untuk mengetahui Sikap loyalitas dan perilaku loyalitas pada pelanggan yang menggunakan layanan jasa internet. Selain itu, penelitian ini berupaya mengidentifikasi hubungan antara kualitas layanan secara keseluruhan dan evaluasi dari pelanggan. meliputi faktor-faktor yang berpengaruh seperti kualitas jaringan, layanan pelanggan, dukungan informasi dan keamanan yang membentuk persepsi tentang kualitas layanan secara keseluruhan. Konstruksi endogen meliputi penentu kognitif dan afektif seperti kepercayaan pelanggan, Penelitian ini dilakukan di Melbourne, Victoria dan Australia dengan menggunakan metode kuisiner sebagai alat pengumpulan data.



Gambar 2.11 Model Analisa *network quality, customer service, information support and security* yang membentuk persepsi tentang *service quality*. *The endogenous constructs include cognitive and affective determinants such as customers' trust, satisfaction, commitment, value and resultants – attitudinal loyalty and behavioural loyalty*. Sumber : *Thaichon et al. (2014)*.

Tujuan penelitian dari *Kharouf et al. (2014)* untuk menyelidiki peran kepercayaan pengecer dalam mendorong kepercayaan si pelanggan dan akan berdampak pada loyalitas. Penulis memposisikan *trustworthiness* sebagai mediator dalam hubungan antara strategi ritel dan pengembangan kepercayaan. *Loyalty* pelanggan kepada pengecer layanan sebagai fungsi dari kepercayaan yang diciptakan melalui persepsi yang dapat dipercaya. Penulis memvalidasi model mereka menggunakan 420 tanggapan survei dari pelanggan dalam pengaturan ritel layanan. dengan Sembilan hipotesis penelitian diuji menggunakan pemodelan persamaan struktural.

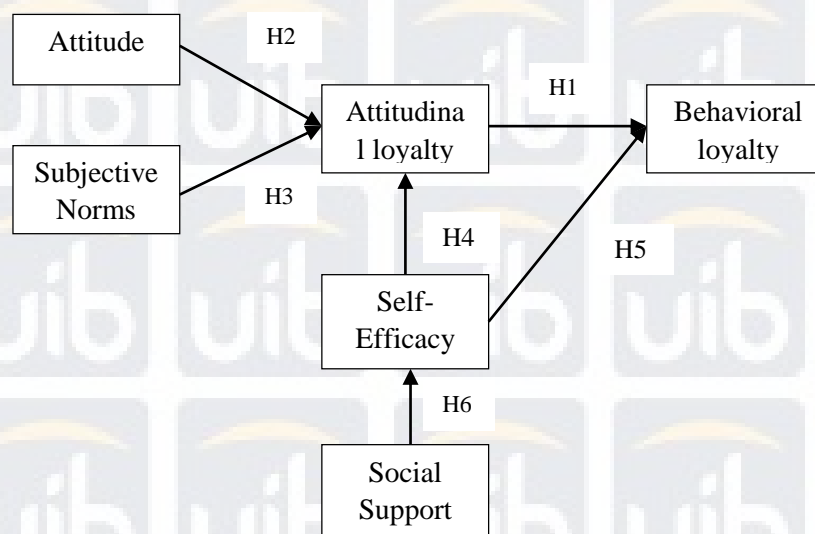


Gambar 2.12 Model Analisa *Cognitive drivers, Affective Drivers, Trustworthiness, Trust, Attitudinal loyalty, and Behavioral loyalty*. Sumber : *Kharouf et al. (2014)*.

*Parkinson et al. (2012)* bertujuan melakukan penelitian pemasaran sosial dibidang menyusui disoroti oleh kegagalan dengan kampanye untuk meningkatkan menyusui, sebagaimana bahwa dari penelitian ini menyatakan bahwa menyusui

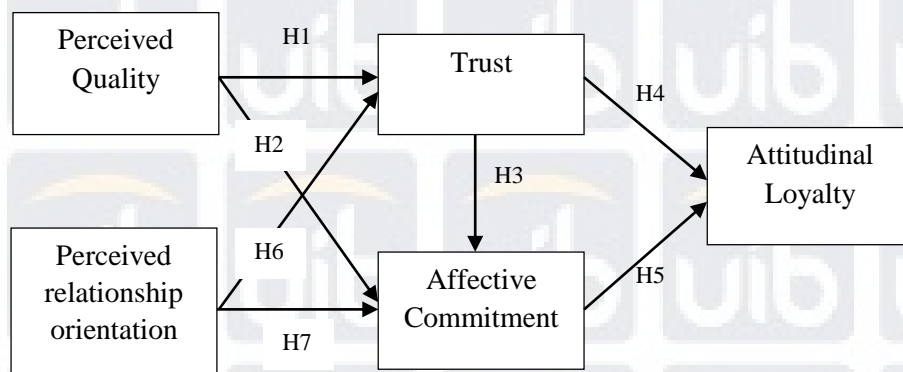


merupakan banyak manfaat kesehatan untuk bayi dan ibu. Dimana masih banyak ibu yang merasakan perilaku yang kompleks terhadap menyusui sehingga melibatkan hambatan yang mempengaruhi komitmen mereka untuk terus menyusui. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap dan perilaku loyalitas terhadap menyusui. Populasi yang dituju yaitu wanita yang menyusui dengan sample sebanyak 405 wanita di wilayah sekitar Australia dengan menggunakan kuisioner online sebagai metode pengumpulan data.



Gambar 2.13 Model Analisa *Attitude*, *Subjective Norms*, *Self Efficacy*, *Social support* dengan mediasi *attitudinal loyalty* terhadap *Behavioural loyalty*. dengan pendekatan model persamaan struktural, Sumber : Parkinson *et al.* (2012).

Penelitian de Lanauze *et al.* (2012) yaitu terhadap barang nasional yang dalam bentuk kemasan yang sering dibeli oleh pasaran yaitu makanan beku dan eskrim dengan mengusulkan konsep orientasi hubungan merek yang dirasakan sebagai nilai tambahan dari kepercayaan, komitmen afektif dan loyalitas pada penelitian ini berupaya untuk memperkenalkan konsep orientasi hubungan merek yang dirasakan sebagaimana dianggap sama dengan kualitas yang dirasakan, sebagai anteseden langsung yang signifikan dari Kualitas hubungan dengan kepercayaan dan Afektif komitmen dan, secara tidak langsung sikap loyalitas. Serta model ini dapat dihubungkan perilaku loyalitas. Sample ini diterapkan dengan membagikan kuesioner sebanyak 557 kepada MBA dan mahasiswa universitas prancis



Gambar 2.14 Model Analisa *Perceived Quality*, *Perceived Brand Relationship Orientation* terhadap *Trust*, *Affective Commitment* and *Attitudinal Loyalty*, Sumber : de Lanauze & Aurier (2012).

## 2.2 Definisi Variabel Dependen

Variabel Dependen pada penelitian ini yaitu perilaku loyalitas (*Behavioral loyalty*) mengacu pada preferensi pelanggan untuk tetap menggunakan merek tersebut, bahkan setelah ada penilain yang tidak menguntungkan bagi mereka. kesetiaan ini dapat di ukur dari sebagaimana keterikatan pelanggan terhadap suatu merek dan juga sebaliknya, sejauh mana mereka tidak tertarik atas penawaran yang bersaing di pasar. Kemudian pada loyalitas pelanggan terutama berfokus pada perilaku pembelian berulang dan dengan demikian menciptakan istilah loyalitas perilaku, yang mencerminkan pembelian berulang pelanggan dengan perusahaan tertentu. (Thaichon et al., 2014a), (Moghavvemi *et al.*, 2016), (Ruefenacht, 2018), Dalam penelitian ini, kedua faktor perilaku dan sikap dipertimbangkan dalam menentukan loyalitas merek, seperti yang disarankan oleh (Nyadzayo *et al.*, 2018).

## 2.3 Pengaruh antar Variable

### 2.3.1 Pengaruh antara *Trust* terhadap *Attitudinal Loyalty*

Kepercayaan sangat penting dalam meningkatkan sikap loyalitas, terutama dalam produk maupun jasa mempengaruhi retensi pelanggan (Giovanis & Athanasopoulou, 2018a). Sejumlah penelitian, termasuk studi (Susanty, Bakhtiar, Jie, & Muthi, 2017) telah melakukan temuan penelitian yang menunjukkan pengaruh positif kepercayaan terhadap sikap loyalitas. (Menidjel, Benhabib, 2017) sependapat bahwa penanaman kepercayaan menghasilkan tingkat sikap kesetiaan yang lebih kuat. Dengan ini menyatakan bahwa suatu merek dapat memperoleh

kepercayaan dari pelanggan melalui secara konsisten memenuhi minat dan harapan mereka, yang pada akhirnya akan memperkuat pembelian secara berulang dan merangsang sikap kesetiaan (Chinomona, 2016).

### **2.3.2 Pengaruh antara *Commitment* terhadap *Attitudinal Loyalty***

Penelitian Thaichon *et al.* (2014) telah mengidentifikasi komitmen sebagai anteseden yang signifikan dari sikap kesetiaan. Studi sebelumnya oleh (Fullerton, 2011) dan (Reydet & Carsana, 2017) telah menetapkan bahwa komitmen memiliki dampak positif pada sikap kesetiaan. Studi terkait Izogo (2015) dan L. Keiningham *et al.* (2014) juga menunjukkan pengaruh komitmen pada penguatan tingkat sikap loyalitas. Estelle Van Tonder (2016) berpendapat bahwa, untuk meningkatkan sikap loyalitas dalam bisnis harus fokus dalam menjaga dan memperkuat hubungan yang berkomitmen, karena tingkat komitmen yang lebih tinggi dapat menghasilkan pelanggan yang lebih loyal.

### **2.3.3 Pengaruh antara *Satisfaction* terhadap *Attitudinal Loyalty***

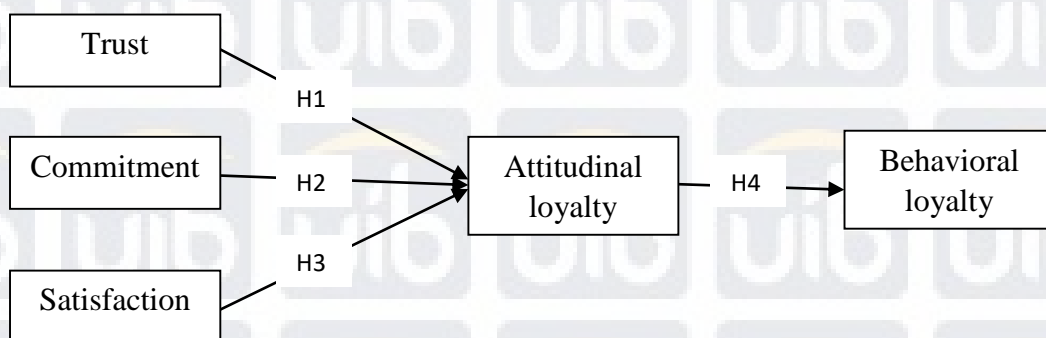
Kepuasan adalah pendorong utama sikap kesetiaan melalui merangsang dukungan yang berkelanjutan dan mempromosikan apresiasi bisnis di benak pelanggan saat ini (Terblanche, 2015). Temuan Ong *et al.* (2017) telah membuktikan bahwa kepuasan secara positif mempengaruhi sikap loyalitas. Karya empiris dari Moghavvemi *et al.* (2016) mendukung gagasan ini dengan berargumen bahwa melayani kebutuhan pelanggan dengan memuaskan dapat merangsang sikap loyalitas melalui mempertahankan minat mereka dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan mereka. Oleh karena itu, jika *Brand loyalty* mampu secara konsisten melebihi harapan pelanggan terkait dengan penawaran produk dan layanan, mereka harus dapat mempertahankan pelanggan ini, sehingga menghasilkan basis pelanggan jangka panjang yang loyal (Mackay & Major, 2017).

### **2.3.4 Pengaruh antara *Attitudinal loyalty* terhadap *Behavioral Loyalty***

Sikap Loyalitas adalah indikator yang baik dan prediktor simbolis dari perilaku loyalitas di lingkungan dengan menumbuhkan niat pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan merek di antara penawaran yang bersaing (Nyadzayo *et al.*, 2018). Penelitian empiris oleh Bilgihan *et al.* (2016) dan Choi *et al.* (2017) telah menemukan bahwa perilaku loyalitas dipengaruhi secara positif oleh sikap loyalitas.

Temuan Hwang *et al.* (2014) dan Hwang *et al.* (2015) mendukung argumen ini dengan menyatakan bahwa pelanggan yang memegang posisi yang berpotensi tinggi untuk suatu merek cenderung mengembangkan sikap yang menguntungkan dan mengunjungi kembali di masa depan, sehingga merangsang perilaku loyalitas. Oleh karena itu, restoran cepat saji harus fokus untuk memperoleh pengetahuan tentang peningkatan aspek sikap loyalitas seperti keyakinan, perasaan dan niat beli untuk membangun perilaku loyalitas yang lebih kuat (Izogo,2017).

#### 2.4 Model Penelitian dan Hipotesis



Metode hubungan *Trust*, *Commitment*, *Satisfaction* mempengaruhi *Attitudinal loyalty* terhadap *Behavioural loyalty*. Sumber : (Ledikwe *et al.*, 2018)

Adapun hipotesis yang diajukan guna mencapai tujuan penelitian adalah:

H1 : *Trust* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Attitudinal loyalty* dari restoran cepat saji internasional.

H2 : *Commitment* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Attitudinal loyalty* dari restoran cepat saji internasional.

H3 : *Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Attitudinal loyalty* dari restoran cepat saji internasional.

H4 : *Attitudinal loyalty* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral loyalty* dari restoran cepat saji internasional.