

BAB II

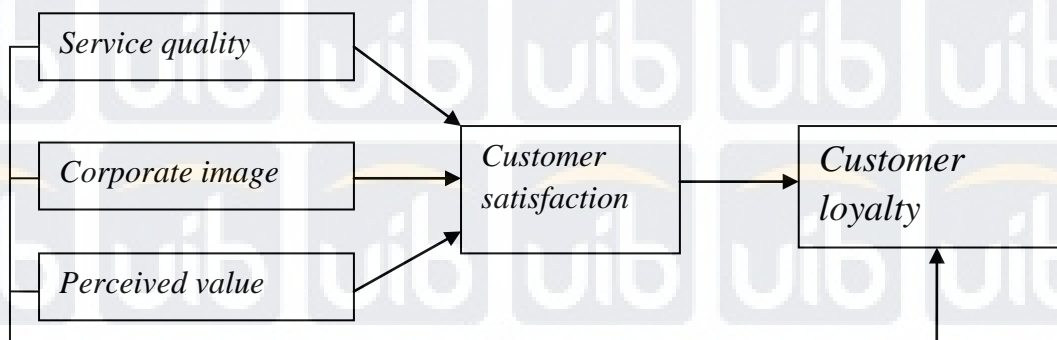
KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 MODEL PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian yang dilakukan oleh Sarfraz *et al.* (2018) dengan judul *Impact of Service quality, Corporate image and Perceived value on Customer loyalty with Presence and Absence of Customer satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan*. Variabel yang diteliti meliputi *service quality, corporate image, perceived value, customer satisfaction, customer loyalty*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran penting dari industri perhotelan kepada turis. Terdapat 6 hipotesis dari penelitian ini, mulai dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya, dan juga variabel intervening yang berpengaruh sebagai mediasi antara independen dan dependennya.

Gambar 2.1

Model Pagaruh *service quality, corporate image, dan perceived value* Terhadap *Customer loyalty* dengan variabel intervening *customer satisfaction*



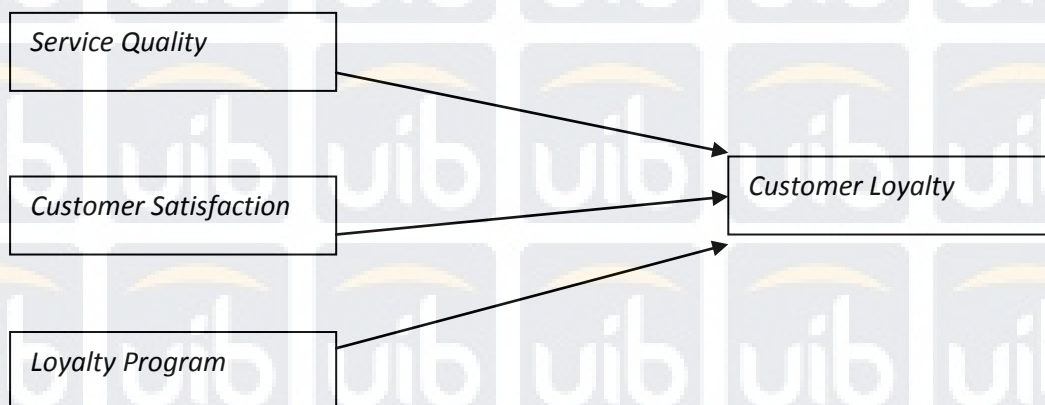
Sumber : Sarfraz Ashraf *et al.* (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Hafeez (2012) dengan judul: *The Impact of Service quality, Customer satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan*. Variabel penelitian yaitu: *Service quality, Customer satisfaction and Loyalty Programs on Customer's*

Loyalty: Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *Service quality*, terhadap *Customer satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan dan kesetiaan pelanggan program merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan sehingga bank harus fokus pada penyediaan program kesetiaan kepada pelanggan setia dan dihargai mereka.

Gambar 2.2

Model Pengaruh *Service quality, Customer satisfaction, dan Loyalty Program* terhadap *Customer loyalty*

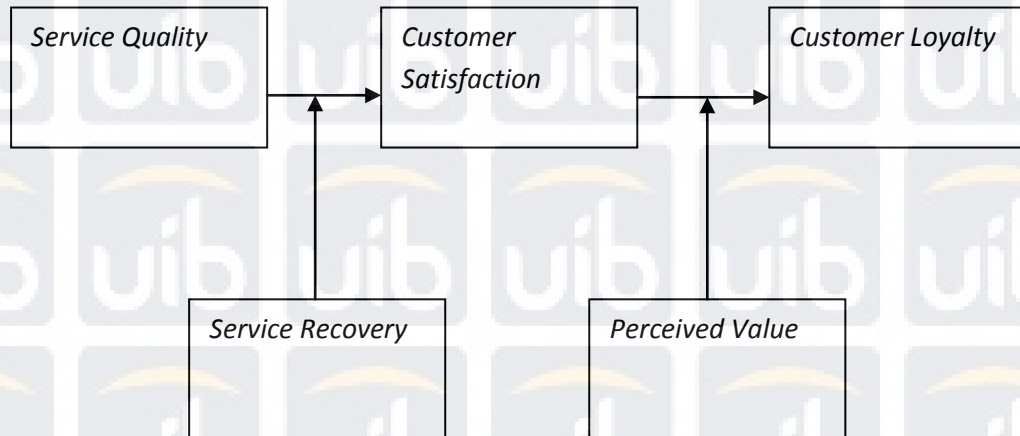


Sumber : Hafeez 2012

Menurut Nien-Te Kuo *et al.* (2012) dengan judul *how service quality affects customer loyalty in the travel agency : the effects of customer satisfaction, service recovery, perceived value*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa *service quality* dari sebuah *travel agency* dapat berpengaruh kepada *customer loyalty* dari customernya, dan apakah *customer satisfaction, service recovery, dan perceived value* berpengaruh juga kepada *customer loyalty*. dan menurut peneltia ini factor-faktor di atas semua berpengaruh positif dan berdampak untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan,

Gambar 2.3

Model Pengaruh *Service quality* terhadap *Customer loyalty* dengan variabel Moderating *Service Recovery*, *Perceived Value* dan dengan variabel intervening *Customer Satisfaction*

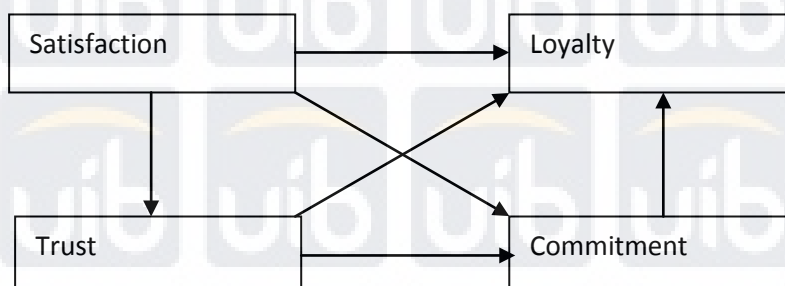


Sumber : Nien-Te Kuo *et al.* (2012)

Penelitian berikutnya di lakukan oleh Sri Astuti Pratminingsih *et al.* (2013) yang berjudul *Factors Influencing Customer loyalty Toward Online Shopping*, menjelaskan bahwa *Satisfaction*, *Trust*, and *Commitment* sangat berpengaruh terhadap *Customer loyalty* di *Online Shop*, Penelitian ini menyebarkan 300 Kuisisioner kepada para pembelinya.

Gambar 2.4

Model Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty* dengan variabel intervening *Trust* dan *Comitment*



Sumber : Sri Astuti Pratminingsih *et al.* (2013)

Penelitian Berikutnya di teliti oleh Puti Ara Zena and Aswin Dewanto Hadisumarto (2012) yang berjudul *The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service quality, Customer satisfaction, and Customer loyalty*, menjelaskan bahwa *Experiential Marketing, Service quality, and Customer satisfaction* sangat berpengaruh kepada *Customer loyalty*. Penelitian ini menyebarkan 142 kuisisioner dan 80 kuisisioner yang dinyatakan valid.

Gambar 2.5

Model Pengaruh *Experiential Marketing and Service quality* terhadap *Customer loyalty* dengan variabel intervening *Customer satisfaction*

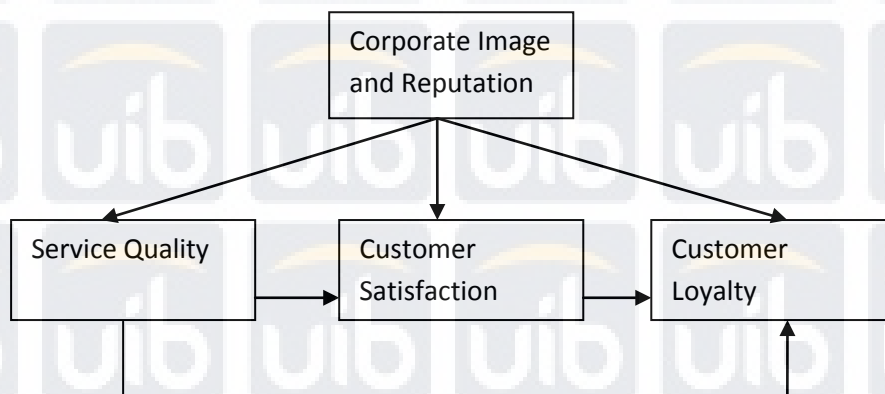


Sumber : Puti Ara Zena and Aswin Dewanto Hadisumarto (2012)

Penelitian Berikutnya berjudul *The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role*. yang diteliti oleh Eman Mohamed Abd-El-Salam *et al.* (2013), menjelaskan bahwa *Service quality, Corporate image and Reputation*, dan *Customer satisfaction* adalah hal yang berpengaruh untuk *Customer loyalty*. Penelitian ini membagikan 800 kuisisioner dan yang 650 kuisisioner dinyatakan valid dan digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 2.6

Model Pengaruh *Service quality* terhadap *Customer loyalty* dengan variabel intervening *Corporate image and Reputation*, dan *Customer satisfaction*

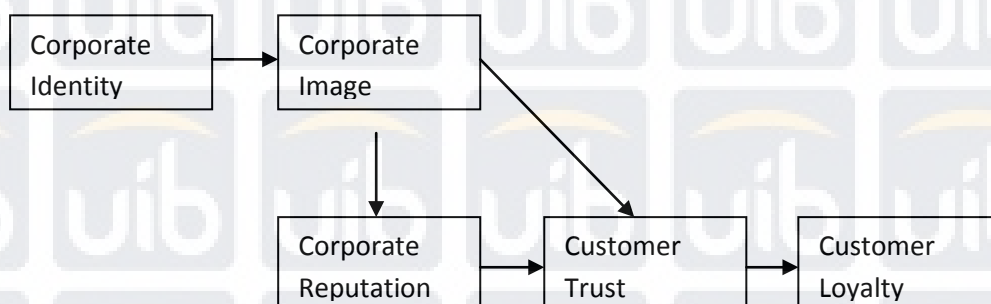


Sumber : Eman Mohamed Abd-El-Salam *et al.* (2013)

Penelitian berikutnya di teliti oleh Nha Nguyen *et al.* (2013) yang berjudul *The Mediating Role of Customer Trust on Customer loyalty*, Meenjelaskan bahwa *Corporate Identity*, *Corporate image*, *Corporate Reputation*, *Customer trust* sangat berpengaruh kepada *Customer loyalty*.

Gambar 2.7

Model Pengaruh *Corporate Identity* terhadap *Customer loyalty*, dengan variabel intervening *Corporate image*, *Corporate Reputation*, *Customer Trust*.



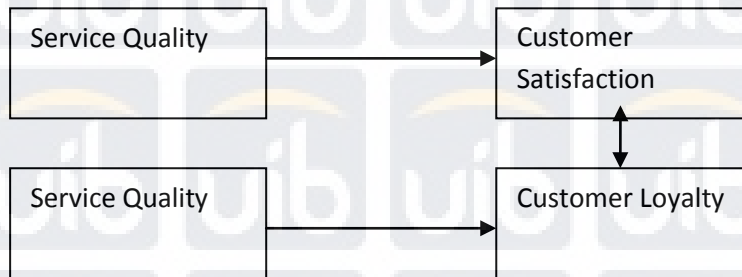
Sumber : Nha Nguyen *et al.* (2013)

Penelitian berikutnya di teliti oleh Khan *et al.* (2014), penelitian ini membahas tentang pengaruh *Service quality* dan *Customer satisfaction* terhadap

Customer loyalty, Peneliti membagikan 270 Kuisisioner dan yang bisa digunakan sebanyak 225 Kuisisioner.

Gambar 2.8

Model Pengaruh *Service quality* terhadap *Customer loyalty* dengan variabel intervening *Customer satisfaction*

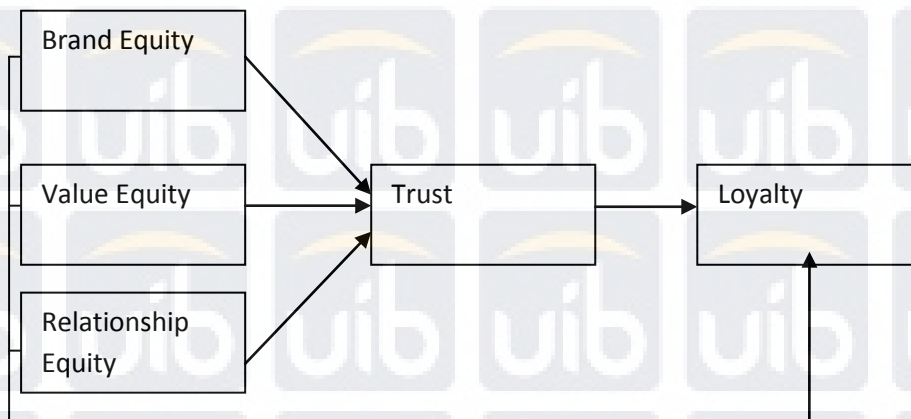


Sumber : Khan *et al.* (2014)

Penelitian berikutnya di teliti oleh B. Ramaseshan *et al.* (2013), menjelaskan *Corporate Equity*, *Value Equity*, *Relationship Equity* dapat mempengaruhi *Customer Trust* dan *Customer loyalty*. penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel di atas berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu *customer loyalty*.

Gambar 2.9

Model Penelitian *Corporate Equity*, *Value Equity*, *Relationship Equity* terhadap *Loyalty*, dengan variabel intervening *Trust*

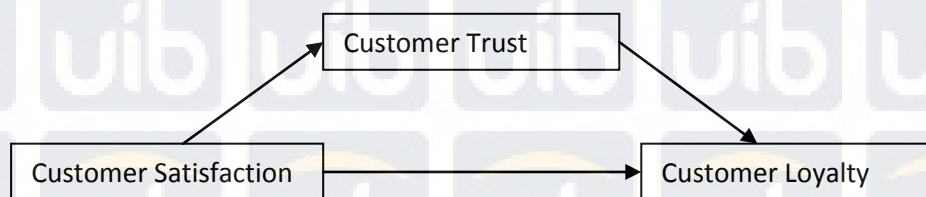


Sumber : B. Ramaseshan *et al.* (2013)

Penelitian berikutnya di teliti oleh Vithya Leninkumar (2017) yang berjudul *The Relationship between Customer satisfaction and Customer Trust on Customer loyalty*, menjelaskan bahwa *Customer satisfaction* dan *Customer Trust* memiliki peran penting untuk menumbuhkan *Customer loyalty*.

Gambar 2.10

Model Penelitian *Customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty* dengan variabel intervening *Customer Trust*

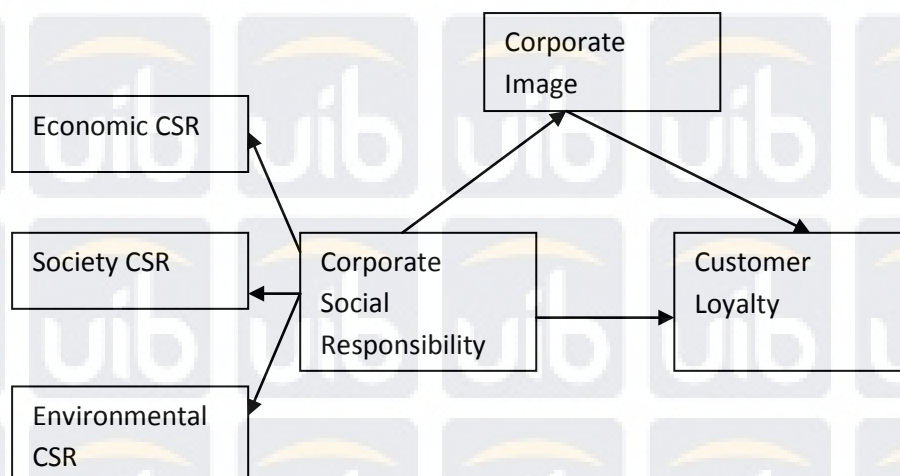


Sumber : Vithya Leninkumar (2017)

Penelitian berikutnya di teliti oleh Mert Gürlek *et al.* (2017), menjelaskan pengaruh CSR terhadap *customer loyalty* dengan variabel intervening *corporate image*. Terhadap 5 hipotesis dari penelitian ini, semua hipotesis dinyatakan positif dan dapat membantu penelitian yang saya lakukan.

Gambar 2.11

Model Penelitian pengaruh CSR terhadap *customer loyalty* dengan variabel intervening *corporate image*

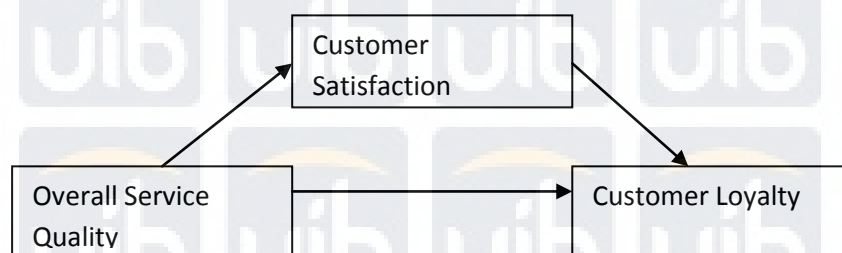


Sumber : Mert Gürlek *et al.* (2017)

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Ngo Vu Minh & Nguyen Huan Huu (2016) yang berjudul *The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector*, menjelaskan tentang pengaruh dari *overall service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Gambar 2.12

Model penelitian pengaruh *overall service quality* terhadap *customer loyalty* dengan variabel intervening *customer satisfaction*



Sumber : Ngo Vu Minh & Nguyen Huan Huu (2016)

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Leila Agha Kasiria *et al.* (2017) dengan judul *Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty*. Menjelaskan tentang pentingnya *customer satisfaction* dan *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Gambar 2.13

Model Penelitian Pengaruh Dari Setiap Variabel Terhadap Customer Loyalty

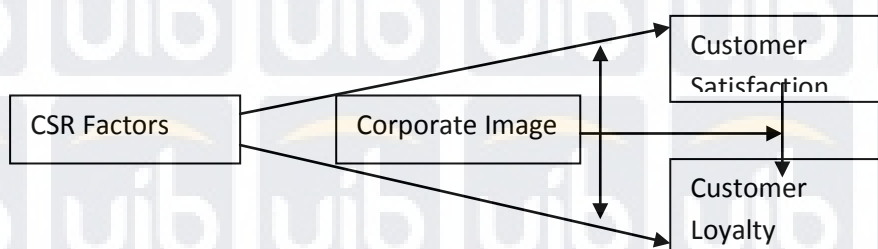


Sumber : Leila Agha Kasiria *et al.* (2017)

Penelitian oleh Ki-Han Chung, Ji-Eun Yu *et al.* (2015) yang berjudul *The Effects of CSR on Customer satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate image*, Jurnal ini menjelaskan bahwa faktor-faktor CSR mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan, dan efek moderasi dari citra perusahaan.

Gambar 2.14

Model Pengaruh CSR Factors terhadap Customer loyalty dengan variabel intervening Corporate image dan Customer satisfaction

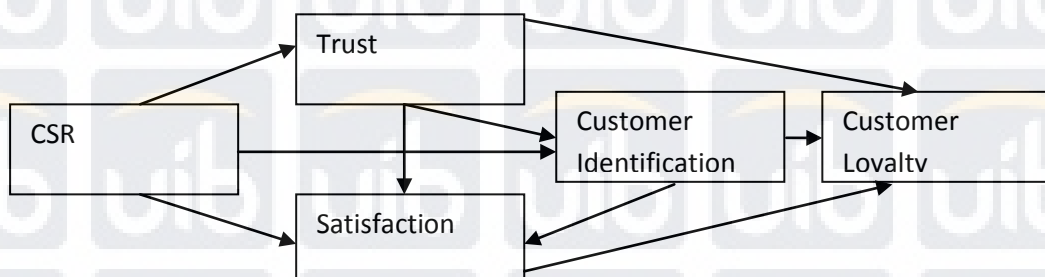


Sumber : Ki-Han Chung *et al.* (2015)

Penelitian berikutnya diteliti oleh Patricia Martinez dan Ignacio Rodriguez Del Bosque (2013) yang berjudul *CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction*, menjelaskan bahwa *Corporate social responsibility (CSR)* adalah variabel yang krusial agar mendapatkan *Customer loyalty*.

Gambar 2.15

Model Pengaruh CSR terhadap Loyalty dengan variabel intervening Trust, Satisfaction, dan Customer Identification.



Sumber : Patricia Martinez dan Ignacio Rodriguez Del Bosque (2013)

2.2 DEFINISI VARIABEL DEPENDEN

Customer loyalty merupakan tingkat sejauh mana konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk secara berulang-ulang (Leninkumar, 2017)

Customer loyalty adalah tujuan utama dalam perencanaan strategi marketing, selama tetap menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Sri Astuti Pratminingsih dan Tetty Rimenta, 2013). Kesetiaan yang sebenarnya dapat diukur dengan komitmen terhadap sebuah corporate atau toko, yang artinya corporate atau toko tersebut sering dimanifestasikan dalam bentuk rekomendasi atau pun kegiatan pendukung lainnya oleh individu atau kelompok (Swimberghe & Wooldridge, 2014). Maka dari itu, *loyalty* disebut sebagai titik fokus yang mengerakkan berbagai macam keuntungan seperti membangun penghalangan bagi pesaing untuk merebut pelanggan, meningkatkan penjualan dan keuntungan secara finansial dan mengurangi atau menghambat biaya akuisisi pelanggan untuk berpindah karena pemasaran yang dilakukan oleh pelanggan (Chinomona, 2016).

2.3 HUBUNGAN ANTARA VARIABEL

2.3.1 Hubungan *Service quality* terhadap *Customer loyalty*

Service quality selain dapat mempengaruhi *satisfaction*, juga berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian Bawa *et al.* (2013), dinyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan yang akhirnya mengarah pada terciptanya loyalitas pelanggan. Manimaran (2010) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan merupakan pendorong yang penting dalam terciptanya loyalitas pelanggan, selain memberikan dampak tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Menurut Ling (2010) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan.

2.3.2 Pengaruh *Perceived value* terhadap *Customer loyalty*

Membangun loyalitas konsumen bukanlah sesuatu hal yang mudah apalagi dilakukan dengan proses yang instant. Menurut Barnes (2011) dalam membangun loyalitas dimulai dari penciptaan nilai, kepuasan, dan loyalitas. Peningkatan nilai kepada konsumen dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan dapat mengarah

pada tingkat ketahanan konsumen yang lebih tinggi. Ketika konsumen bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi konsumen yang loyal. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perkomendasian dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

2.3.3 Hubungan *Corporate image* terhadap *Customer loyalty*

Keputusan pelanggan untuk membeli dan menjadi loyal bergantung pada *corporate image* (Kim & Ham, 2016). *corporate image* yang positif merupakan langkah utama menuju *customer loyalty* (Sulibhavi & Shivashankar, 2017). *corporate image* ini adalah sebuah gambaran atau persepsi terhadap sebuah corporate atau produk yang bermerek atau jasa (service) dan memiliki simbol yang spesifik dilihat dari atribut produk atau jasa tersebut (Ogba & Tan, 2010). *Corporate image* merupakan sebuah persepsi pada suatu corporate dalam ingatan pelanggan (Alhaddad, 2015) dan memiliki peran penting dalam mencapai *customer satisfaction* dan *loyalty* (Lee *et al.*, 2017).

fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan atau disediakan oleh pihak perusahaan, agar tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut Kesetiaan adalah bukti dari konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu dan itu semua di dapat jikalau customer merasa puas dengan perusahaan tersebut (Budi, 2013)

2.3.4 Hubungan *Customer satisfaction* sebagai mediasi antara *service quality* dan *customer loyalty*

Jika sebuah perusahaan sudah berjanji akan memberikan service yang terbaik, maka kepuasan pelanggan juga sudah terjamin, dikarenakan *service quality* yang baik akan membuat customer merasa nyaman, setelah customer merasa nyaman, dan menikmati suatu tempat, customer akan merasa puas, dan kemudian terjadinya *customer loyalty*, dimana customer akan merasa hotel ini adalah hotel terbaik dan akan dipilih menjadi hotel favoritnya, dan tidak menutup kemungkinan kedepannya customer akan menginap lagi di hotel tersebut, Sarfraz Ashraf *et al.* (2018).

2.3.5 Hubungan *Customer satisfaction* sebagai mediasi antara *corporate image* dan *customer loyalty*

Sebuah studi dari Ene dan Ozkaya (2014) menggunakan kepuasan pelanggan sebagai mediator di tengah *corporate image* dan *customer loyalty* mereka menggunakannya dalam *merchandising* dan mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif dipengaruhi pada hubungan *corporate image* dan *customer loyalty*. Selanjutnya, mereka menyarankan Sebuah organisasi harus membangun *corporate image* yang kuat dan fokus pada *customer satisfaction*.

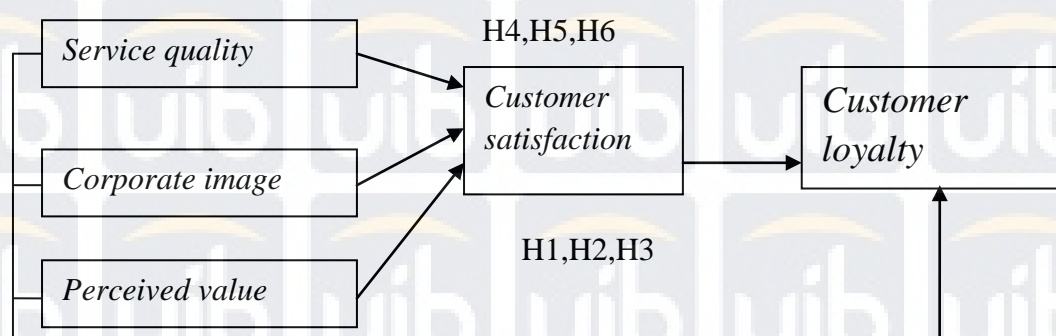
2.3.6 Hubungan *Customer satisfaction* sebagai mediasi antara *perceived value* dan *customer loyalty*

Sebuah studi tentang *perceived value* Pelanggan, *customer satisfaction* dan Loyalitas oleh Hussain (2016) menggunakan *customer satisfaction* sebagai mediator di tengah *perceived value* dan *customer loyalty*, mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* memiliki dampak positif dan signifikan pada hubungan nilai antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Selanjutnya, mereka menyarankan agar sebuah perusahaan selalu meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Mereka menggambarkan bahwa, *customer loyalty*, *customer satisfaction*, dan *perceived value* adalah sebuah hubungan variabel yang saling berdampak signifikan positif.

2.4 Model penelitian dan hipotesis

Gambar2.16

Model Pengaruh *service quality*, *corporate image*, dan *perceived value* Terhadap *Customer loyalty* dengan variabel intervening *customer satisfaction*



Berdasarkan hasil penelitian di atas, didapatkan hipotesis sebagai berikut :

H1: *Service quality* memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H2: *Corporate image* memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H3: *perceived value* memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H4: *Customer satisfaction* memberikan pengaruh signifikan positif sebagai mediasi antara *service quality* dan *customer loyalty*

H5: *Customer satisfaction* memberikan pengaruh signifikan positif sebagai mediasi antara *corporate image* dan *customer loyalty*

H6: *Customer satisfaction* memberikan pengaruh signifikan positif sebagai mediasi antara *perceived value* dan *customer loyalty*