

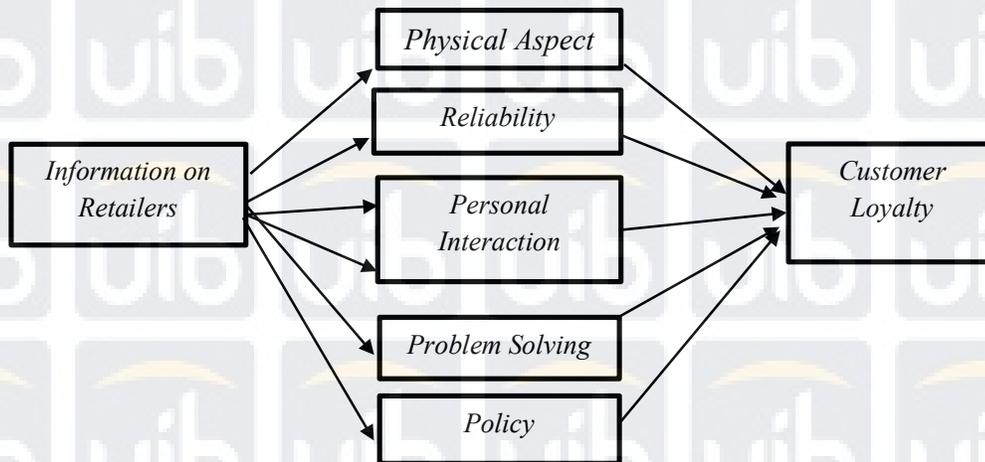
BAB II

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model – model Penelitian

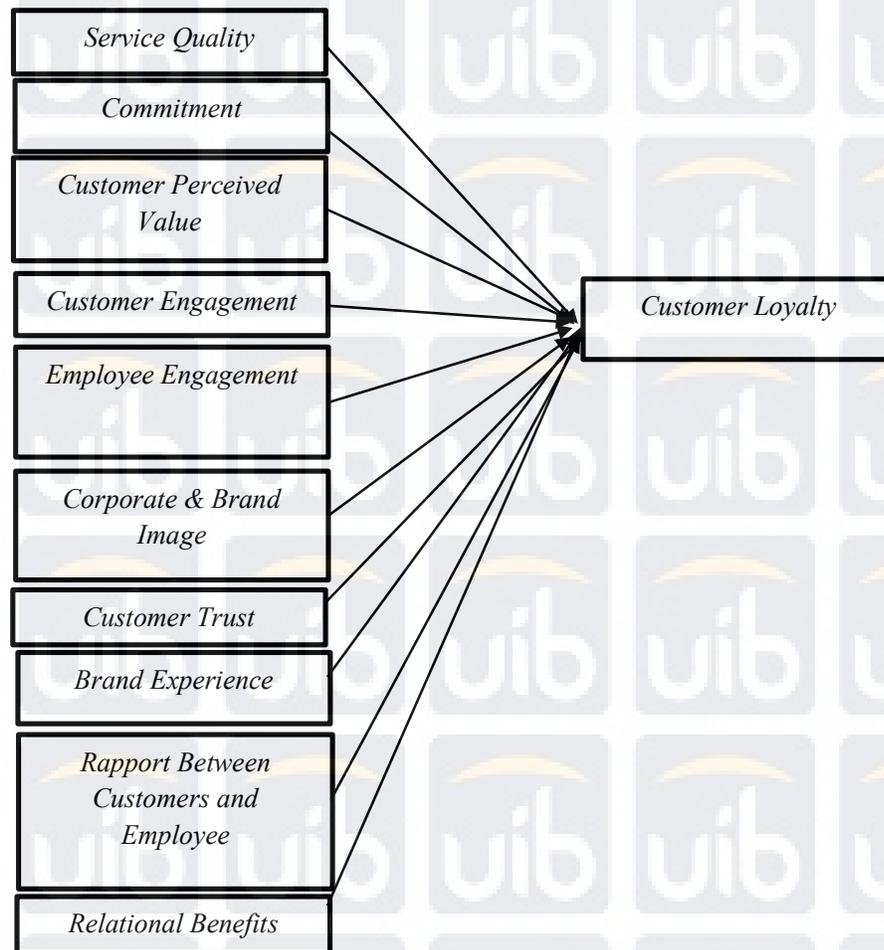
Penelitian yang dilakukan oleh Sivapalan *et al.*, (2017) yang tujuan untuk mengetahui apakah peningkatan loyalitas pelanggan di *departement store* yang terdapat di Srilanka dengan melalui praktek kualitas layanan, dikarenakan Srilanka merupakan negara yang sedang berkembang dengan memiliki perusahaan atau *Departement Store* yang banyak dan berhubungan pada kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas penjual. Pada kualitas layanan terdapat beberapa dimensi yang dipecahkan seperti *Physical Aspect, Reliability, Personal Interaction, Problem solving, Policy*. Dimensi kualitas layanan terdapat beberapa dimensi yang memiliki hubungan signifikan terhadap *Customer Loyalty* yakni *Physical Aspect, Personal Interaction, Policy*. Meskipun demikian terdapat juga beberapa dimensi yang tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* yaitu *Reliability, dan Problem solving*.



Gambar 2.1 *An Application of Retailing Service Quality Practices Influencing Customer Loyalty Toward Retailers*. Sumber : Sivapalan *et al.*, (2017)

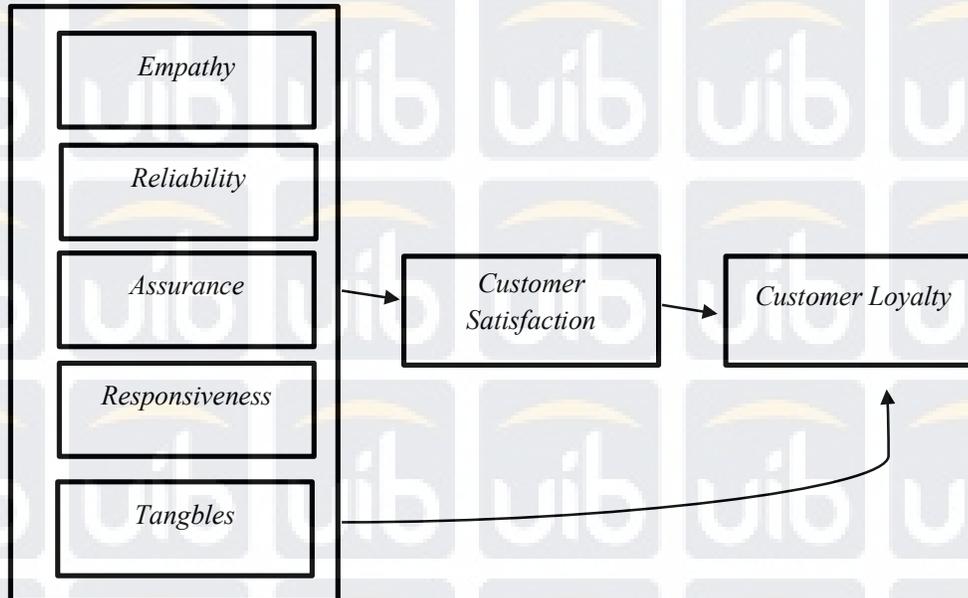
Penelitian Kandampully *et al.*, (2015) menjelaskan bahwa pelanggan memiliki rasa kesetiaan terhadap tempat penginapan seperti hotel dan hostel yang ada di Amerika Serikat, tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besarnya kesetiaan pelanggan terhadap tempat penginapan tersebut dan mengidentifikasi permasalahan yang sering muncul serta faktor-faktor yang membuat pelanggan menjadi setia pada hotel tersebut. Variabel yang dicantumkan dalam model penelitian ini yaitu *Service Quality*, *Customer Trust*, *Corporate & Brand Image* (*Reliability* dan *Physical Aspect*)



Gambar 2.2 Customer Loyalty : A Review and Future Directions with A Special Focus on the Hospitality Industry. Sumber : Kandampully et al., (2015)

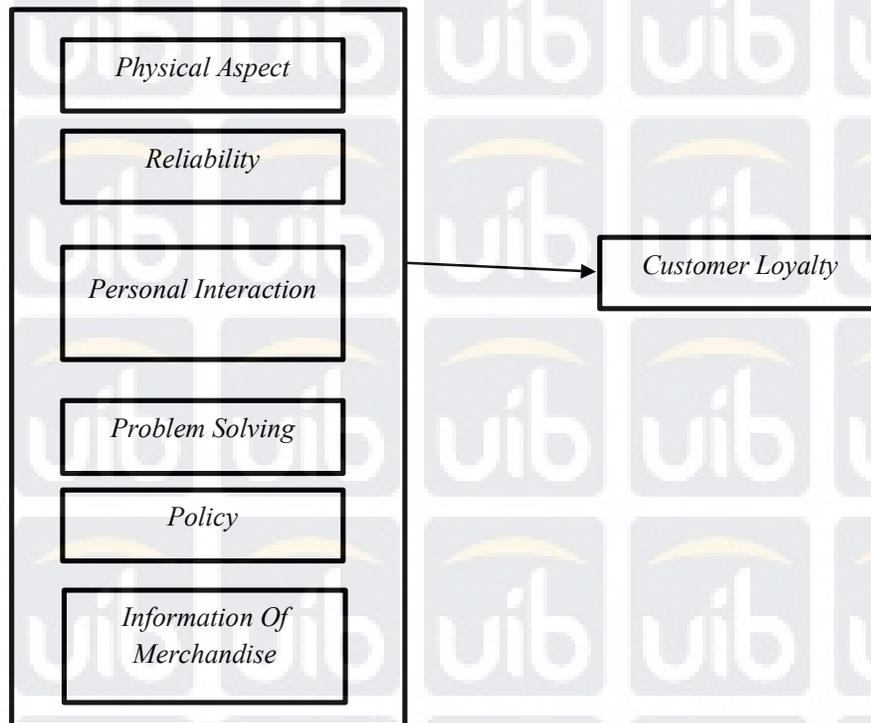
Famiyeh *et al.*, (2016) meneliti tentang pelayanan bengkel pada pusat pemeliharaan mobil di negara berkembang terutama pada negara Ghana, dengan menganalisis apakah kualitas layanan pemeliharaan mobil bisa membuat pelanggan menjadi setia dan puas terhadap pelayanan tersebut. Penelitian tersebut menggunakan variabel yang dicantumkan dalam model penelitiannya yang terdiri

dari *empathy (Problem solving), Reliability, Assurance (Personal Interaction), Responsiveness (Policy), Tangibles (Physical Aspect)*.



Gambar 2.3 Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Automobile Maintenance Services : Evidence from a Developing Country. Sumber : Famiyeh et al., (2016)

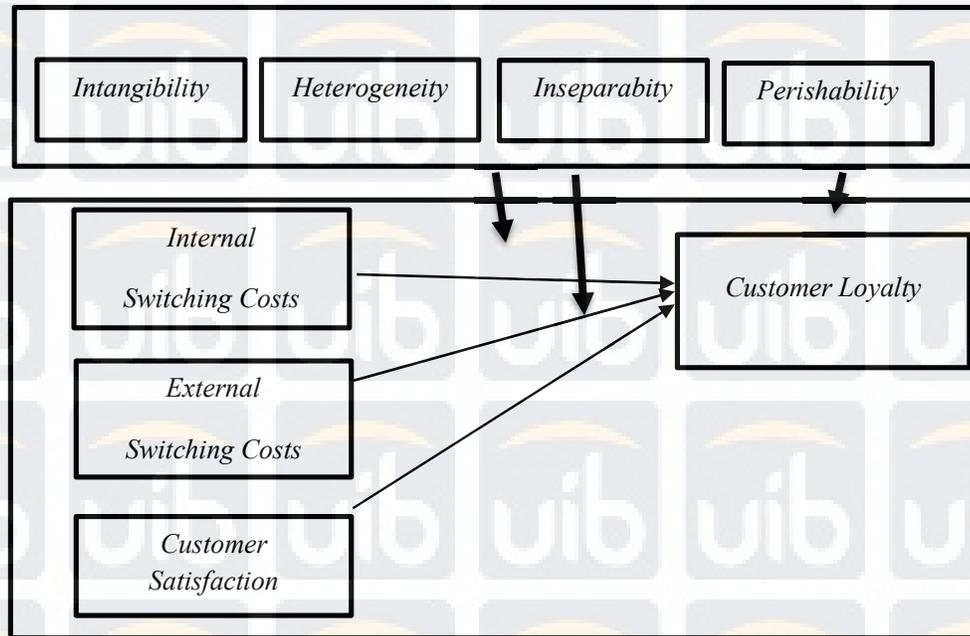
Ha *et al.*, (2017) meneliti pembeli dari Vietnam apakah dengan cari kualitas layanan yang berdimensi (*Personal Interaction, Policy, Physical Aspect, Reliability, dan Problem solving*) berbagai bagian mendapatkan hasil yang maksimal dalam mencapai *Customer Loyalty*.



Gambar 2.4 Retailer Service Quality and Customer Loyalty: Empirical Evidence

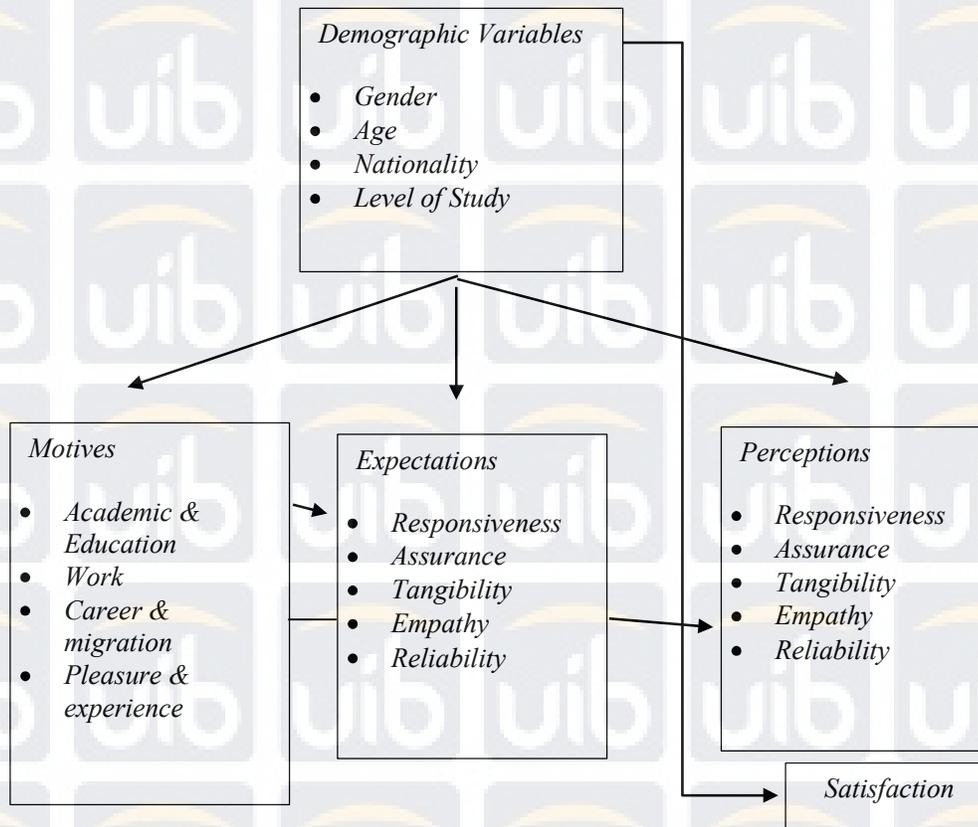
in Vietnam. Sumber : Ha et al., (2017)

Blut *et al.*, (2014) penelitian yang dilakukan bermaksud dalam mengenal pengaruh timbal balik antara karakteristik layanan dan biaya *switching* ini terhadap loyalitas layanan. Variabel yang dicantumkan dalam model ini terdiri dari *Intangibility (Mental/Physical)*.



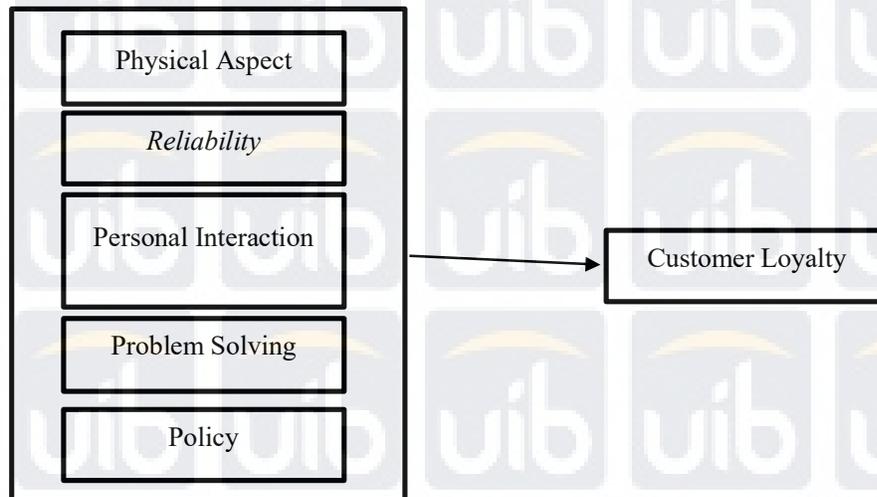
Gambar 2.5 The Impact of Service Characteristics on the Switching Costs – Customer Loyalty Link. Sumber : Blut *et al.*, (2014)

Min & Khoon, (2014) Penelitian ini diteliti untuk mendapatkan seberapa besar pengaruh faktor demografi terhadap *Service Quality* pada pendidikan tinggi di Singapura. Variabel *Age* dan *Education* memiliki hubungan signifikan terhadap *Service Quality*.



Gambar 2.6 Demographic Factors in the Evaluation of Service Quality in Higher Education: International Students Perspective. Sumber : Min & Khoo, (2014)

Ha *et al.*, (2014) proses penelitian analisis tersebut di Vietnam bermaksud bagaimana *Departement Store* membuat pelayanan yang bagus dalam penjualan kepada masyarakat Vietnam, agar membangkitkan loyalitas terhadap kosumen. Variabel yang dicantumkan dalam model ini terdiri dari *Personal Interaction*, *Policy*, *Physical Aspect*, *Reliability*, dan *Problem solving*.



Gambar 2.7 *The Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty in Specialty Supermarkets : Empirical Evidence in Vietnam.* Sumber : Ha *et al.*, (2014)

2.2 Definisi Variabel Dependen

Loyalitas diartikan sesuatu kondisi pada seseorang pelanggan yang mendapatkan sikap dari produk yang ditawarkan oleh produsen atau pengecer, sehingga menimbulkan perasaan yakin atau tidak, maupun suka atau tidaknya pada produk dan akhirnya memberikan kesimpulan apakah akan berlanggan dengan produsennya secara berulang atau tidak (Hasan, 2014).

Pada definisi ini dapat lihat loyalitas lebih ditekankan dalam sikap atau perilaku yang secara rutin dalam berlanggan dengan produsen untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal dalam mengambil suatu keputusan dari konsumen.

Menurut Saleem *et al.*, (2016) dalam menyoroiti loyalitas pelanggan dapat di tingkatkan kepuasan pelanggan dengan strategi pemasaran yang efektif, utamanya mendapatkan berbagai informasi sebagai nilai tambahan untuk untuk *Departement*

Store kepada pelanggan, mitra, dan pesaing. *Departement store* harus menggunakan teknologi yang baru untuk meningkatkan pemasaran yang diterapkan. Pada akhirnya membuat kepuasan dan kesetiaan pada pelanggan dapat bertumbuh dalam jangka waktu yang panjang.

Dimensi kualitas layanan lebih spesifik dalam membantu *Departement Store* meningkatkan program kualitas layanannya, hal tersebut apabila dapat dicapai akan mendapatkan kesejahteraan kosumen supaya dapat mendirikan perbedaan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Ogba, 2018).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara *Physical Aspect* Terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian yang ditelusuri melalui *googlescoler* untuk variabel *Physical Aspect* terhadap *Customer Loyalty* banyak dilakukan di benua Asia terutama pada negara Vietnam, India, dan Srilanka. Penelitian ini di dukung oleh beberapa ahli yaitu Kitapci *et al.*, (2014), Nguyen *et al.*, (2017), Ha *et al.*, (2014), Srivastava & Kaul, (2016), Sivapalan *et al.*, (2017).

Aspek fisik yang memiliki hubungan dengan tata dalam *Departement Store* baik lingkungan, fasilitas, dan area sebuah *Departement Store* maupun karyawannya. Hal yang diatas jika menggunakan dengan baik membuat para konsumen berpresepsi hal yang positif terhadap *Departement Store*, maka akan terdapat keuntungan bagi *Departement Store* dalam loyalitas pelanggan (Kitapci *et al.*, 2014).

Menurut Nguyen *et al.*, (2017) bahwa *Departement Store* harus meningkatkan faktor aspek fisik yang akan memfasilitasi pelanggan dengan

melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan untuk *Departement Store*, dikarenakan *Departement Store* harus membuat lingkungan yang bersih, nyaman dan menarik bagi pelanggan yang belanja. *Departement Store* harus selalu fokus pada tampilan dan kenyamanan ruangan *Departement Store* seperti dekorasi desain ruangan, materi iklan, zona publik, seragam pakaian karyawan dan tata letak ruangan (Ha *et al.*, 2014).

Fasilitas layanan secara fisik sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan kepada produk kita, yaitu pelayanan secara fisik yang membawa efek positif seperti suasana ruangan departement store yang nyaman dan aman, akses mudah (Srivastava & Kaul, 2016).

2.3.2 Hubungan Antara *Reliability* Terhadap *Customer Loyalty*

Reliability terhadap *Customer Loyalty* dalam 5 tahun terakhir masih tetap banyak penelitian berada di benua Asia terutama pada negara Vietnam dan Srilanka, akan tetapi pada benua Eropa (Turki), benua Amerika (Amerika Serikat), benua Australia (Australia), dan Afrika (Ghana) juga terdapat penelitian tentang *Reliability* terhadap *Customer Loyalty*. Jurnal yang mendukung variabel ini kebanyakan terdapat pada *Emerald Insight*. Penelitian ini didukung oleh beberapa ahli yaitu Kandampully *et al.*, (2015), Ha *et al.*, (2017), Saleem *et al.*, (2016), Sultan & Wong, (2014), Kitapci *et al.*, (2014), Famiyeh *et al.*, (2017), Sivapalan *et al.*, (2017), Vohra & Bhardwaj, (2019). Keandalan yang membuat konsumen menjadi yakin kepada departement store dengan melalui janji yang konsisten dan sangat minim dalam membuat kefatalan atau kesalahan terhadap konsumen sehingga dapat membuat nilai positif terhadap *Departement Store*. Maksud dari janji di atas

adalah jika terdapat konsumen yang memiliki keluhan dalam menggunakan produk dan disitu terdapat kesepakatan atau lebih disebut janji antara konsumen dengan pengecer, dalam kesepakatan tersebut pengecer dapat memenuhi permasalahan konsumen atau dapat diandalkan akan membuat keyakinan konsumen semakin tinggi. Meningkatkan keandalan yang terdapat pada dimensi ini harus memenuhi janji yang telah disepakatakan dengan pelanggan dan konsisten pada waktu pembukaan kerja supaya tidak terjadi keluhan atau kekesalan dari pelanggan terhadap *Departement Store*.

Nguyen *et al.*, (2017) keandalan adalah prediktor utama yang sangat mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan, para karyawan *Departement Store* harus menepati janji dalam kesediaan produk dan pelayanan tepat waktu, dalam menjaga kesediaan produk dapat mengurangi kefatalan pada transaksi dan catatan penjualan produk *Departement Store*.

Menurut Vohra & Bhardwaj, (2019) faknya bahwa informasi produk yang bisa diandalkan atau keandalan informasi suatu produk akan menghasilkan kepercayaan pada departement store dan merek itu juga maka akan meningkatkan kesetiaan masyarakat kepada produk.

2.3.3 Hubungan Antara *Personal Interaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Personal Interaction terhadap *Customer Loyalty* yang di dukung oleh beberapa ahli yaitu Ha *et al.*, (2014), Ha *et al.*, (2017), Sivapalan *et al.*, (2017), Kandampully *et al.*, (2015), Ogba, (2018), Saleem *et al.*, (2016), Sultan & Wong, (2014), Famiyeh *et al.*, (2016), Carmen-Maria, (2016). Pada lima tahun terakhir, terdapat benua Asia dan benua Afrika sebagai penelitian yang terbanyak mengenai

Personal Interaction terhadap *Customer Loyalty*, yang terdiri dari negara Srilanka, Vietnam, Pakistan, Ghana, dan Nigeria. *Departement Store* juga memperhatikan dalam perekrutan karyawan, hal tersebut untuk meningkatkan kualitas layanan lebih utamanya dalam interaksi pelanggan (Nguyen *et al.*, 2017).

Peningkatan interaksi pribadi harus mengadakan program pemberdayaan pribadi dan program berkelanjutan tentang pengetahuan produk *Departement Store* dan juga strategis penjualan yang disarankan. Hal ini yang dikarenakan untuk meningkatkan potensi kerja pada karyawan sehingga dapat memuaskan pelanggan dalam pembelian. Karyawan *Departement Store* harus memperhatikan secara spesifik kepada pelanggan dan memperlakukan terhadap mereka dengan hati-hati, sangatlah penting bagi karyawan dalam memahami pelanggan dalam pelayanan, pelanggan ingin dilayani oleh karyawan dengan pengetahuan yang luas dan cara pelayanan yang sopan santun (Famiyeh *et al.*, 2016)

Layanan interaksi pribadi antara *sales Departement Store* dengan pelanggan dikaitkan dengan emosional yang dapat menentukan keberhasilan atau tidak sebuah transaksi terjadi, lingkungan interaksi yang membawa sisi positif terhadap kebutuhan pelanggan akan menambahkan loyalitas pelanggan karena dengan produk kita permasalahan mereka dapat teratasi, jika sebaliknya interaksi menyebabkan respon negatif dari pelanggan maka kegagalan interaksi membuat pelanggan tidak tertarik terhadap produk kita (Carmen-Maria, 2016)

2.3.4 Hubungan Antara *Problem solving* Terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian yang ditelusuri melalui *googlescoler* untuk variabel *Problem solving* terhadap *Customer Loyalty* banyak dilakukan di benua Asia.

Penelitian ini di dukung oleh beberapa ahli yaitu Ha *et al.*, (2014) Vietnam, Ha *et al.*, (2017) Vietnam, Sivapalan *et al.*, (2017) Srilanka, Saleem *et al.*, (2016) Pakistan.

Penelitian pada benua Eropa yang di dukung oleh beberapa ahli yaitu Bijmolt *et al.*, (2014) Netherland. Penelitian pada benua Amerika di dukung oleh beberapa ahli yaitu Kandampully *et al.*, (2015) Amerika Serikat. Penelitian pada benua Australia di dukung oleh beberapa ahli yaitu Sultan & Wong, (2014) Australia. Penelitian pada benua Afrika di dukung oleh beberapa ahli yaitu Ogba, (2018) Nigerian.

Seseorang pembelian jika mendapatkan permasalahan yang dimiliki dan selalu dapat diselesaikan oleh pihak penjual, maka pihak pembeli akan merasa puas yang dilakukan oleh penjualan dan selalu memiliki rasa yang ingin berloyalitas dengan pihak *departement store*, hal tersebut mengandung keuntungan yang positif bagi *departement store* Nguyen *et al.*, (2017). Dengan terus dapat mengatasi permasalahan dari pembeli berakibat selalu berlangganan dengan *Departement Store* untuk mencapai loyalitas yang erat.

Menurut Bijmolt *et al.*, (2014) Keluhan dari pelanggan jika diselesaikan dengan tepat yaitu mengatasi permasalahan yang timbul dari produk kita, akan membantu mempererat hubungan *Customer Loyalty*, selain itu dengan adanya komplain kita juga dapat mencapai pemulihan layanan dan produk kita pada *departement store*.

Ha *et al.*, (2014) bahwa manajemen *Departement Store* juga harus memperhatikan proses penanganan keluhan pelanggan dan juga mengadakan

pelatihan kepada para karyawan untuk menunjukkan sikap dan perilaku saat menangani masalah pelanggan.

Selain itu, dalam menyelesaikan keluhan yang diatasi oleh karyawan *Departement Store* dan mengatasi pengembalian atau pertukaran produk secara efektif dapat meningkatkan niat loyalitas pelanggan sangat tinggi persentasenya (Nguyen *et al.*, 2017).

2.3.5 Hubungan Antara *Policy* Terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian yang ditelusuri melalui *googlescoler* untuk variabel *Policy* terhadap *Customer Loyalty* banyak dilakukan di benua Asia. Penelitian ini didukung oleh beberapa ahli yaitu Ha *et al.*, (2014) Vietnam, Ha *et al.*, (2017) Vietnam, Sivapalan *et al.*, (2017) Srilanka, Saleem *et al.*, (2016) Pakistan. Penelitian pada benua Eropa yang didukung oleh beberapa ahli yaitu Bijmolt *et al.*, (2014) Netherland. Penelitian pada benua Amerika didukung oleh beberapa ahli yaitu Kandampully *et al.*, (2015) Amerika Serikat. Penelitian pada benua Australia didukung oleh beberapa ahli yaitu Sultan & Wong, (2014) Australia. Penelitian pada benua Afrika didukung oleh beberapa ahli yaitu Ogba, (2018) Nigerian.

Menurut Bouranta & Psomas, (2018) salah satu poin penting dalam mempengaruhi minat pembeli yaitu bahwa suatu produk harus mematuhi semua kebijakan dari pemerintah maupun budaya masyarakat setempat supaya keamanan produk lebih dipercaya oleh pengguna maka akan meningkatkan kesetiaan pengguna terhadap produk.

Cara pemasaran produk yang mematuhi aturan dari kebijakan publik maka akan meningkatkan keberhasilan dalam pemasaran produk, masyarakat lokal akan sangat

memerhatikan kebijakan publik sehingga produk yang sudah menjalankan aturan kebijakan tersebut akan memiliki nilai tambahan sebagai rekomendasi bagi para pengguna (Salem *et al.*, 2019)

Membagikan sistem kebijakan pada *departement store* akan membantu meningkatkan kesadaran dan persepsi pengguna tentang produk, jelas dengan meningkatnya persepsi produk yang diinginkan akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian dengan produk kita (Sultan & Wong, 2014)

2.3.6 Hubungan Antara Age Terhadap *Dimention Service Quality*

Penelitian yang ditelusuri melalui *googlescoler* untuk variabel *Age* terhadap *Dimention Service Quality* terdapat dilakukan di beberapa benua. Penelitian ini didukung oleh beberapa ahli pada benua Eropa yaitu Yarimoglu, (2017) dengan meneliti pembelanjaan *online* di Turki dan dapat dinyatakan *Age* berhubungan signifikan positif terhadap *Service Quality*, penelitian yang dilakukan di benua Amerika terdapat Christia & Ard, (2016) dengan meneliti pasien rumah sakit di Amerika Serikat dan menyatakan usia berpengaruh terhadap layanan medis yang di rumah sakit. Rumah sakit memerlukan data dari pasien yakni usia, gender, pendapatan, dan pekerjaan.

Penelitian yang dilakukan di benua Asia Tenggara terdapat Min & Khoon, (2014) di Singapura dengan meneliti tentang meningkatnya siswa yang belajar ke negara – negara maju hasil penelitiannya menyatakan *Age* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Service Quality* yang dilakukan oleh berbagai sekolah di negara maju.

2.3.7 Hubungan Antara *Education* Terhadap *Dimention Service Quality*

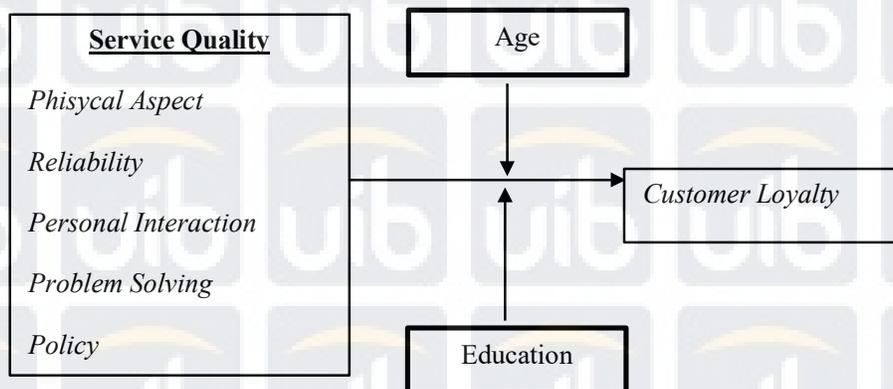
Penelitian yang ditelusuri melalui *googlescoler* untuk variabel *Age* terhadap *Dimention Service Quality* terdapat dilakukan di beberapa benua. Penelitian ini didukung oleh beberapa ahli pada penelitian yang dilakukan di benua Afrika terdapat Hagan, (2015) meneliti hotel yang berada di wilayah Ghana barat dengan sampel 358 tamu hotel melalui pengisian kuisisioner dan menyatakan *Education* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Service Quality* yang dilakukan oleh karyawan hotel. Penelitian yang dilakukan di benua Asia Tenggara terdapat Min & Khoon, (2014) di Singapura dengan meneliti tentang meningkatnya siswa yang belajar ke negara – negara maju hasil penelitiannya menyatakan *Education* memiliki pengaruh yang erat terhadap *Service Quality* yang dilakukan oleh berbagai sekolah di negara maju. Selanjutnya Penelitian yang dilakukan di benua Asia Selatan terdapat Ara, (2019) India dengan mengumpulkan 663 responden dengan penyebaran kuisisioner di hotel – hotel India terutama pada daerah Punjab, Jammu, Kashmir dan India Utara dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Education* memengaruhi hubungan yang signifikan dengan *Service Quality*.

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Pada Perusahaan yang menerapkan *Customer Loyalty* dengan berbagai jenis cara yang bisa menarik keinginan konsumen. Hal tersebut tidak mudah bagi seseorang penjual, dengan menerapkan *Service Quality* yang didalamnya terdapat dimensi-dimensi yang mencapai loyalitas pelanggan yang utuh. Sebelumnya harus menerima informasi yang harus didapatkan oleh seorang pengecer, dari informasi tersebut bisa menerapkan dimensi pada *Service Quality*.

Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang bagus dan pelayanan yang terbaik dari *departement store* sehingga pihak *Departement Store* harus selalu meningkatkan pelayanan agar dapat menarik pembeli menjadi setia kepada *departement store*. Kualitas layanan menjadi wujud terpenting dalam sebuah *departement store* yang didalamnya terdapat berbagai dimensi kualitas layanan seperti keandalan, interaksi pribadi *Departement Store*, menyelesaikan permasalahan konsumen, aspek fisik *departement store*, dan kebijakan yang diterapkan *Departement Store* untuk penjual sebagaimana bisa mempengaruhi menambahkan keyakinan kepada *departement store* yang menerapkan kualitas layanan untuk mencapai loyalitas pelanggan yang selalu erat dan utuh.

Service Quality menjadi peran utama dalam mencapai keutuhan dalam loyalitas pelanggan sehingga penulis dapat menyimpulkan dan tertarik membuat analisis berdasarkan berbagai variabel yang di teliti di Batam. Model analisis yang akan diterapkan penulis sebagai berikut yang akan ditampilkan dalam gambar 2.8



Gambar 2.8 Analisis Dimensi Kualitas Layanan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Matahari *Departement Store* di Batam. Sumber : Data diolah (2019)

Hipotesis yang ingin diuji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

- H1a : *Phisycal Aspect* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*
- H1b : *Realibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*
- H1c : *Personal Interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*
- H1d : *Problem solving* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*
- H1e : *Policy* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*
- H2a : *Phisycal Aspect* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Age*
- H2b : *Realibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Age*
- H2c : *Personal Interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Age*
- H2d : *Problem solving* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Age*
- H2e : *Policy* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Age*
- H3a : *Phisycal Aspect* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Education*
- H3b : *Realibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Education*
- H3c : *Personal Interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Education*
- H3d : *Problem solving* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Education*

H3e : *Policy* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Education*

