

BAB II

TELAAH LITERATUR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Manajemen

2.1.1. Pengertian Manajemen

Istilah manajemen memiliki berbagai pengertian yang berbeda-beda. Secara keseluruhan pengertian manajemen tersebut dikemukakan oleh para ahli, berikut ini beberapa pengertian manajemen menurut para ahli.

Menurut Kinicki & Williams (2017) manajemen merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana cara perusahaan mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Dalam bukunya, Kinicki & Williams (2017) juga mengatakan bahwa manajemen merupakan suatu seni untuk menyelesaikan sesuatu melalui orang lain. Secara formal manajemen dapat diartikan sebagai (1) cara untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien, dengan (2) melakukan integrasi pekerjaan yang ada dan yang diberikan terhadap masing-masing orang, melalui (3) perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengontrolan sumber daya yang ada di organisasi.

Menurut Robbins & Coulter (2012) manajemen merupakan suatu kegiatan dalam suatu perusahaan yang akan selalu melibatkan koordinasi dan pengawasan pada pekerjaan yang dilakukan oleh orang lain sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif. Sedangkan Heizer, Render, & Munson (2017) mengatakan bahwa

manajemen merupakan suatu faktor dari sumber daya maupun produksi. Manajemen memiliki tugas atau tanggung jawab dalam memastikan bahwa tenaga kerja maupun modal yang ditanamkan digunakan secara efektif demi mencapai pertumbuhan produktivitas.

2.1.2. Fungsi Manajemen

Menurut Henri Fayol, seorang pengusaha Perancis, terdapat lima fungsi manajemen yang harus dijalankan oleh seorang manajer, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), memerintah (*commanding*), koordinasi (*coordinating*), dan pengendalian (*controlling*). Namun, seiring berkembangnya zaman fungsi-fungsi tersebut telah diringkas menjadi empat fungsi, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), memimpin (*leading*), dan pengawasan (*controlling*) (Robbins & Coulter, 2012). Berikut ini akan dijelaskan secara lebih lanjut mengenai keempat fungsi manajemen tersebut.

1. Perencanaan (*Planning*)

Menurut Robbins & Coulter (2012) perencanaan merupakan suatu kegiatan untuk menetapkan tujuan, menetapkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan mengembangkan rencana untuk mengintegrasikan dan mengordinasikan berbagai kegiatan yang dilakukan dalam perusahaan. Menurut Kinicki & Williams (2017) perencanaan merupakan kegiatan untuk menetapkan tujuan dan memutuskan bagaimana cara mencapainya. Sedangkan

Schermerhorn (2010) mengemukakan bahwa perencanaan adalah suatu proses menetapkan tujuan dan menentukan tindakan apa yang harus diambil untuk mencapainya.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Kinicki & Williams (2017) mengemukakan pengorganisasian didefinisikan sebagai fungsi untuk mengatur tugas-tugas, manusia, dan sumber daya lainnya untuk menyelesaikan pekerjaan. Selain itu, Robbins & Coulter (2012) berpendapat bahwa pengorganisasian adalah suatu fungsi untuk mengatur dan menyusun pekerjaan yang dilakukan karyawan untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut Schermerhorn (2010), pengorganisasian merupakan proses mengatur pekerjaan, mengalokasikan sumber daya, dan mengoordinasikan kegiatan individu dan kelompok untuk mencapai rencana perusahaan.

3. Memimpin (*Leading*)

Menurut Kinicki & Williams (2017) memimpin didefinisikan sebagai kegiatan untuk memotivasi, mengarahkan, dan memengaruhi orang lain agar mampu bekerja keras untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Schermerhorn (2010), memimpin merupakan suatu proses membangkitkan antusiasme karyawan dan menginspirasi mereka untuk bekerja keras dan melaksanakan rencana serta mencapai tujuan. Sedangkan menurut Robbins & Coulter (2012) proses memimpin terjadi ketika

manajer memotivasi bawahan, membantu menyelesaikan konflik kelompok kerja, memengaruhi individu atau tim saat mereka bekerja, memilih saluran komunikasi yang paling efektif, atau menangani masalah perilaku karyawan dengan cara apa pun.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Menurut Robbins & Coulter (2012) pengawasan merupakan suatu evaluasi apakah segala sesuatunya sudah berjalan sesuai rencana atau belum dan memastikan apakah tujuan tercapai dan pekerjaan dilakukan sebagaimana mestinya. Sedangkan Kinicki & Williams (2017) berpendapat bahwa fungsi pengawasan merupakan rangkaian aktivitas untuk melakukan pemantauan kinerja, membandingkannya dengan tujuan yang akan dicapai dan mengambil tindakan korektif sesuai kebutuhan. Pengawasan juga berarti merupakan suatu proses pengukuran kinerja dalam bekerja, membandingkan hasil dengan tujuan, dan melakukan perubahan jika diperlukan (Schermerhorn, 2010).

2.2. Manajemen Operasional

2.2.1. Pengertian Manajemen Operasional

Manajemen operasi memiliki berbagai macam pengertian yang merupakan hasil pemikiran dari para tokoh ahli terkemuka. Berikut adalah beberapa pengertian manajemen operasi menurut para ahli.

Stevenson & Chuong (2014) mendefinisikan manajemen operasi merupakan suatu sistem atau proses manajemen yang menciptakan barang dan / atau menyediakan pelayanan.

Heizer, Render, & Munson (2017) mengemukakan bahwa manajemen operasi adalah sekumpulan aktivitas yang dapat menciptakan nilai terhadap barang maupun jasa dengan cara melakukan transformasi dari input menjadi output. Maksud dari pengertian ini adalah adanya serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam kegiatan operasionalnya sehari-hari untuk memproduksi barang atau jasa dengan cara mengembangkan atau memperbaiki dari awal proses dimulai hingga menghasilkan suatu produk baik berbentuk sebuah barang ataupun jasa yang dibutuhkan.

Dapat pula diartikan bahwa manajemen operasi adalah sebuah cara tentang bagaimana perusahaan memproduksi atau mendistribusikan barang dan jasa yang menjadi latar belakang atau alasan keberadaan mereka (Porter, 2009).

Manajemen operasi juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan untuk mengelola sumber daya yang dapat digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan barang maupun jasa (Slack et al., 2010).

Bozarth & Handfield (2016) mengatakan bahwa manajemen operasi dapat diartikan sebagai proses perencanaan, penjadwalan, dan

pengawasan terhadap sejumlah aktivitas yang dilakukan untuk mengubah *input* menjadi barang jadi dan jasa.

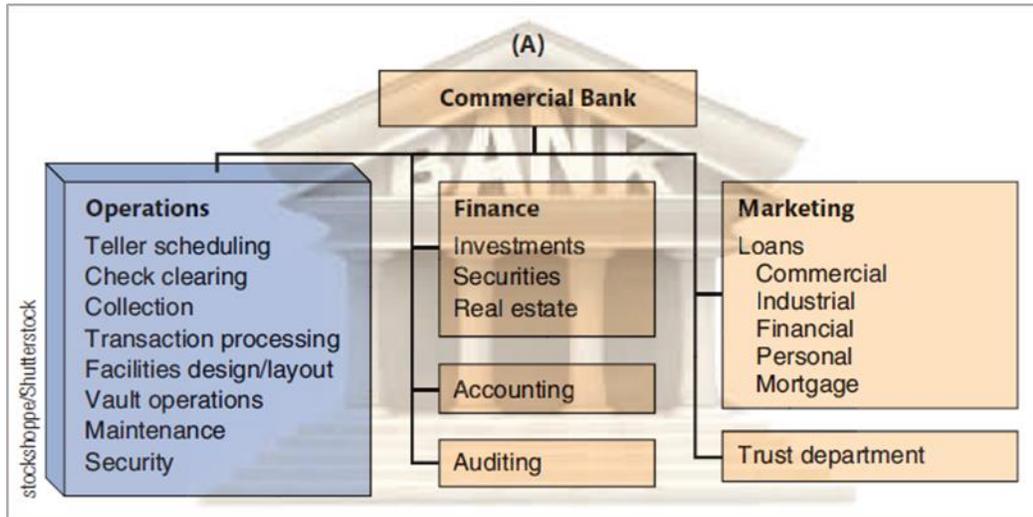
2.2.2. Fungsi Operasi di Berbagai Industri

Untuk memproduksi barang maupun jasa, seluruh perusahaan menjalankan tiga fungsi dalam perusahaannya. Fungsi-fungsi tersebut tidak hanya diperlukan untuk memproduksi barang dan jasa atau untuk kegiatan operasional perusahaan saja, namun digunakan agar suatu perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang sangat ketat. Ketiga fungsi tersebut antara lain adalah (Heizer, Render, & Munson 2017):

1. Marketing / Pemasaran. Fungsi marketing atau pemasaran digunakan untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap barang atau jasa, atau paling tidak memenuhi permintaan konsumen akan suatu barang atau jasa.
2. Produksi / Operasi. Fungsi produksi atau operasi adalah fungsi untuk menciptakan, memproduksi dan mengirimkan produk kepada konsumen.
3. Finance / Accounting. Fungsi finance atau accounting adalah fungsi yang digunakan untuk menelusuri seberapa baik kinerja suatu perusahaan dalam kaitannya melakukan pembayaran hutang dan mengumpulkan uang atau pendapatan dari hasil penjualan produk atau jasa kepada konsumen.

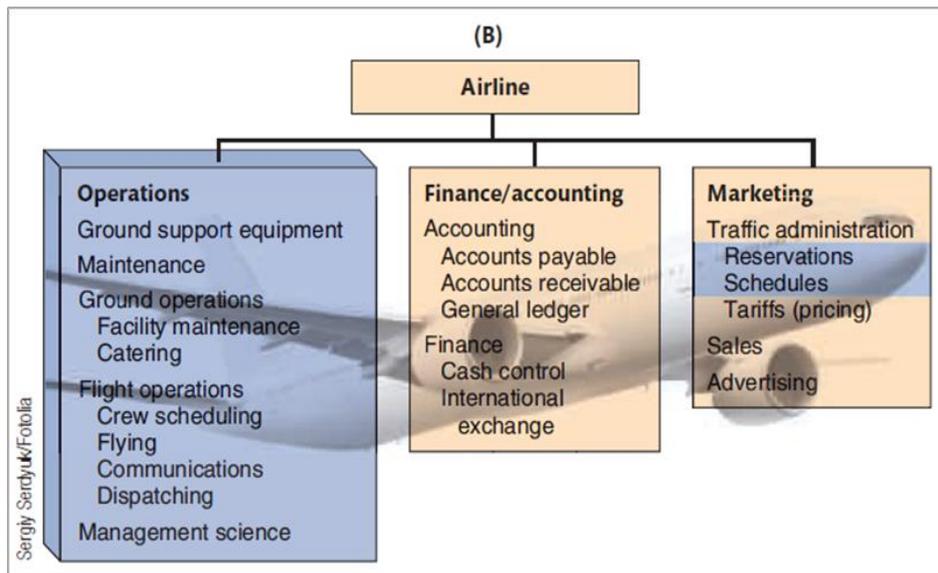
Pada gambar dibawah dijelaskan bahwa ketiga fungsi yang telah dijelaskan di atas selalu ada dan menjadi dasar untuk menjalankan

kegiatan operasional sehari-hari perusahaan pada setiap industri apapun baik itu industri penerbangan, perbankan, *manufacturing*, dll.



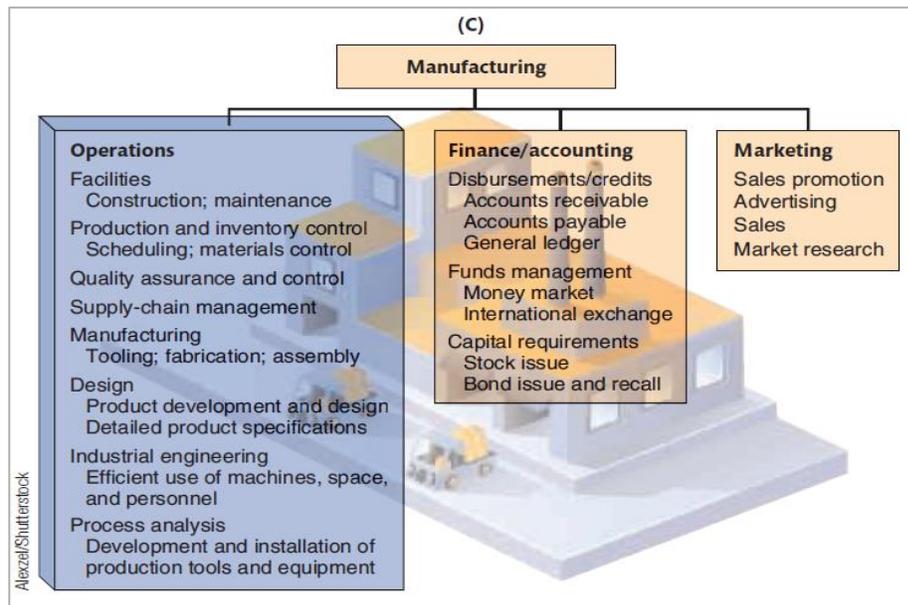
Sumber: *Operations Management Sustainability and Supply Chain Mnagement 12th Edition Global Edition* (Heizer, Render, & Munson 2017)

Gambar 2.1 *Organizations Functions of Bank Industries*



Sumber: *Operations Management Sustainability and Supply Chain Mnagement 12th Edition Global Edition* (Heizer, Render, & Munson, 2017)

Gambar 2.2 *Organizations Functions of Airline Industries*



Sumber: *Operations Management Sustainability and Supply Chain Management 12th Edition Global Edition* (Heizer, Render, & Munson, 2017)

Gambar 2.3 *Organizations Functions of Manufacturing Industries*

2.2.3. Sepuluh Pengambilan Keputusan

Manajer di semua perusahaan pasti melakukan fungsi-fungsi dasar dari proses manajemen. Proses manajemen tersebut terdiri dari *planning*, *organizing*, *staffing*, *leading*, dan *controlling*. Manajer operasi menerapkan proses manajemen tersebut ke dalam keputusan-keputusan yang dibuat di dalam fungsi – fungsi manajemen operasi. Dalam manajemen operasi terdapat sepuluh keputusan penting yang dilakukan. Berikut ini akan dijelaskan mengenai sepuluh keputusan penting dalam Manajemen Operasi (Heizer, Render, & Munson, 2017).

1. *Design of Goods and Services*

Barang dan jasa merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan. Karena barang dan jasa dapat menjadi alat bagi

perusahaan untuk memperoleh pendapatan dan menjaga keberlangsungan suatu usaha. Pengambilan keputusan *Design Goods and Services* mempengaruhi hal-hal yang diperlukan oleh manajemen operasi di dalam perusahaan di setiap keputusan manajemen operasi. Misalnya, desain produk biasanya akan menentukan batas bawah biaya dan batas atas kualitas, serta implikasi utama bagi keberlanjutan dan sumber daya manusia yang diperlukan.

2. *Managing Quality*

Managing Quality dalam manajemen operasi akan menentukan ekspektasi kualitas yang diharapkan oleh konsumen dan memunculkan aturan serta prosedur untuk mengidentifikasi dan mencapai kualitas yang diharapkan tersebut.

3. *Process and Capacity Strategy*

Process and Capacity Strategy menentukan bagaimana barang atau jasa diproduksi (yaitu, proses untuk memproduksi barang maupun jasa) serta komitmen perusahaan dalam bidang teknologi, kualitas, sumber daya manusia, dan investasi perusahaan dalam menentukan struktur untuk pembiayaan dasar (modal) perusahaan.

4. *Location Strategy*

Location Strategy merupakan strategi yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menentukan lokasi berdasarkan jarak dengan

konsumen dan pemasok serta mempertimbangkan biaya, infrastruktur, logistik, dan aturan pemerintah.

5. *Layout Strategy*

Layout Strategy merupakan sebuah strategi yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menghubungkan antara kapasitas yang dibutuhkan dengan jumlah karyawan, teknologi, dan jumlah persediaan dalam perusahaan sehingga dapat menentukan aliran material, aliran sumber daya manusia, dan aliran informasi yang efisien.

6. *Human Resource and Job Design*

Keputusan *Human Resource and Job Design* menentukan cara merekrut, memotivasi, dan mempertahankan karyawan sesuai dengan bakat dan keterampilan yang dibutuhkan oleh perusahaan. Karyawan merupakan bagian yang paling penting dan mahal daripada keseluruhan desain sistem oleh karena itu karyawan harus diberdayakan oleh perusahaan.

7. *Supply Chain Management*

Dalam *Supply Chain Management* membahas tentang pengelolaan dalam memutuskan bagaimana menghubungkan alur rantai pasok ke dalam strategi perusahaan. Termasuk menentukan keputusan apa yang harus dibeli, dari siapa dan dalam kondisi bagaimana. Maksud dari penjelasan ini adalah adanya pengelolaan strategi dalam alur rantai pasok perusahaan sehingga

sesuai antara bahan yang harus dibeli, vendornya siapa dan dalam kondisi seperti apa perusahaan mengambil keputusan untuk membeli bahan tersebut.

8. *Inventory Management*

Keputusan dalam *Inventory Management* membahas tentang pengelolaan perusahaan berdasarkan pertimbangan dalam hal pemesanan persediaan atau bahan baku dengan cara mengoptimalkan kepuasan pelanggan, kemampuan pemasok dan jadwal produksi perusahaan yang dipertimbangkan.

9. *Scheduling*

Manajemen Operasi memiliki keputusan *Scheduling*. Dalam keputusan ini manajer operasi harus mampu menentukan dan mengimplementasikan jadwal jangka pendek maupun menengah secara efektif dan efisien dalam memanfaatkan karyawan dan fasilitas perusahaan sekaligus memenuhi permintaan konsumen.

10. *Maintenance*

Dalam keputusan *Maintenance* ini membahas tentang pengelolaan perusahaan dalam hal mempertimbangkan kapasitas mesin, jumlah yang harus diproduksi dan juga karyawan yang dibutuhkan untuk mempertahankan jalannya proses agar berjalan dengan stabil.

2.3. Manajemen Rantai Pasokan (*Supply Chain Management*)

Manajemen Rantai Pasokan (*Supply Chain Management*) merupakan salah satu keputusan penting yang dilakukan dalam manajemen operasi. Istilah manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) memiliki berbagai pengertian yang merupakan hasil pemikiran para ahli. Beberapa pengertian manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) yang dikemukakan para ahli antara lain adalah sebagai berikut.

Heizer, Render, & Munson (2017) mengemukakan bahwa manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) merupakan koordinasi semua kegiatan rantai pasokan, mulai dari bahan baku hingga berakhir dengan kepuasan pelanggan. Heizer, Render, & Munson (2017) juga mengatakan bahwa dalam rantai pasokan terdapat beberapa pihak yang terlibat, yaitu pemasok, manufaktur, dan/atau penyedia layanan, dan distributor, grosir, dan/atau pengecer yang mengirimkan produk atau jasa kepada pelanggan akhir.

Menurut Mangan & Lalwani (2016) manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) merupakan manajemen jaringan hubungan dalam perusahaan dan antar unit bisnis lain yang saling terkait, yang dapat memfasilitasi aliran bahan baku, layanan, keuangan, dan informasi dari produsen hingga ke pelanggan akhir.

Chen, Lu, & Zhao (2019) dalam jurnalnya, mengemukakan pula bahwa manajemen rantai pasokan (*supply chain manajemen*) merupakan sebuah sistem pengelolaan bahan baku, uang, dan informasi dari keseluruhan rantai pasok,

mulai dari pemasok hingga ke produsen komponen, perakitan akhir, distributor (gudang atau pengecer), dan pada akhirnya kepada konsumen.

Zaroni (2017) dalam bukunya *Logistics and Supply Chain*, menyatakan bahwa manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) merupakan elemen penting dalam meningkatkan produktivitas kinerja perusahaan. Ide dasar SCM adalah menerapkan pendekatan total sistem untuk pengelolaan arus informasi, material, dan layanan dari pemasok bahan baku sampai dengan proses produksi di pabrik dan pergudangan sampai distribusi ke pelanggan. Sedangkan Manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) menurut Arif (2018) adalah sebuah sistem terkoordinasi yang terdiri dari organisasi, sumber daya manusia, aktivitas, informasi, dan sumber-sumber daya lainnya yang terlibat secara bersama-sama dalam memindahkan suatu produk atau jasa baik dalam bentuk fisik maupun virtual dari pemasok ke pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) yang telah dikemukakan oleh para tokoh ahli, dapat diketahui bahwa dalam penerapan manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) terdapat banyak pihak terkait yang mendukung kesuksesan penerapan manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) dalam suatu perusahaan. Salah satu pihak penting yang menjadi kunci keberhasilan manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) yang meliputi kegiatan pengadaan bahan baku, kegiatan produksi, penyimpanan di gudang, hingga distribusi kepada pelanggan, adalah *supplier*/pemasok. Oleh karena itu kinerja *supplier*/ pemasok sangat perlu untuk

diperhatikan agar kepuasan pelanggan yang menjadi tujuan penerapan manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) dapat terwujud.

2.4. Manajemen Kinerja Pemasok (*Supplier Performance Management*)

Menurut O'Brien (2014) bahwa manajemen kinerja pemasok (*supplier performance management*) merupakan bagian dari manajemen hubungan pemasok. Manajemen kinerja pemasok dapat didefinisikan sebagai sebuah proses evaluasi yang ditargetkan, pengukuran, dan pemantauan kinerja pemasok serta proses dan praktik bisnis yang dilakukan oleh pemasok dengan tujuan mencapai hasil dan target yang diinginkan.

Hampir serupa dengan pendapat sebelumnya, Gordon (2008) menyatakan manajemen kinerja pemasok (*supplier performance management*) merupakan proses mengevaluasi, mengukur, dan memantau kinerja pemasok serta proses dan praktik bisnis yang dilakukan pemasok untuk mengurangi biaya, mengurangi resiko, dan mendorong peningkatan berkelanjutan. Dalam bukunya Gordon (2008) juga menyatakan bahwa mengelola kinerja pemasok membantu perusahaan untuk fokus pada aktivitas bernilai tambah daripada terhadap masalah yang sering disebabkan oleh kinerja pemasok, misalnya barang rusak, telat dalam pengiriman, dan lain sebagainya.

Kinerja pemasok (*supplier performance*) merupakan evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan atau konsumen berupa perusahaan mengenai seberapa baik perusahaan pemasok dalam menyelesaikan tugasnya di beberapa aspek penting seperti kualitas produk, kualitas layanan penjualan, layanan perbaikan

teknis, dan layanan penanganan keluhan yang dilakukan oleh supplier/pemasok (Paparoidamis, Katsikeas, & Chumpitaz, 2017). Kinerja pemasok (*supplier performance*) merupakan suatu hal yang sangat penting dalam rantai pasokan. Aspek penilaian yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasok (*supplier performance*) dapat digunakan oleh perusahaan yang melakukan pembelian barang atau jasa untuk menentukan bagaimana sebenarnya kinerja supplier atau pemasoknya (Mani & Delgado, 2018). Menurut Monczka et al. (2011) pengukuran kinerja pemasok mencakup metode dan sistem yang dapat memberikan informasi untuk mengukur, menilai, atau memberi peringkat kinerja pemasok secara berkelanjutan.

2.5. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Menurut Armstrong et al. (2015) dan Heizer, Render, & Munson (2017) kualitas produk (*product quality*) merupakan keseluruhan karakteristik atau fitur yang dimiliki suatu produk berupa barang atau jasa. Karakteristik tersebut ditentukan oleh kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara jelas maupun secara tersirat. Melalui pengertian ini, Armstrong et al. (2015) ingin menekankan bahwa yang dimaksud dengan kualitas produk (*product quality*) adalah kinerja kualitas yang merupakan kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi yang dimiliki. Dalam praktiknya, kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu *level* (tingkatan) dan *consistency* (konsistensi). Untuk mengembangkan suatu produk, perusahaan

terlebih dahulu fokus pada tingkatan kualitas yang akan mendukung penempatan produk dimata pelanggan (Armstrong et al., 2015).

Kualitas produk (*product quality*) juga dinyatakan sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas pada setiap produknya sehingga pelanggan dapat mengenali produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2010). Istilah kualitas produk (*product quality*) juga sering kali dikaitkan dengan kinerja suatu produk yang memungkinkan pelanggan untuk menginterpretasikan apakah produk tersebut akan sesuai dengan harapan mereka atau tidak (Narwal & Nayak, 2019). Kualitas pada produk atau jasa beserta variabilitasnya dapat mempengaruhi hubungan yang dimiliki antara perusahaan dengan pelanggan, hal ini membuat pelanggan rentan dengan penawaran *supplier* lain yang lebih kompetitif (Xhema, 2018).

Kualitas produk (*product quality*) memiliki beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk pengukuran kualitas produk (Chary, 2018). Berikut ini merupakan dimensi kualitas produk yang sering digunakan:

No	Dimensi	Keterangan
1	<i>Performance</i> (Kinerja)	Berkaitan dengan seberapa baik fungsi yang dimiliki oleh satu produk.
2	<i>Conformance</i> (Kesesuaian)	Berkaitan dengan seberapa baik suatu produk sesuai dengan spesifikasi dan standar yang telah ditetapkan untuk suatu produk.
3	<i>Features</i> (Fitur-fitur)	Berkaitan dengan seberapa banyak karakteristik pendukung yang dimiliki produk untuk mendukung fungsi dasarnya.

Sumber: (Chary, 2018)

Tabel 2.1 Tabel Dimensi Kualitas

4	<i>Aesthetics</i> (Estetika)	Berkaitan dengan seberapa menarik sebuah produk di mata pelanggan.
5	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Berkaitan dengan seberapa baik suatu produk mempertahankan kinerjanya selama jangka waktu yang telah ditentukan.
6	<i>Durability</i> (Daya Tahan)	Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
7	<i>Serviceability</i> (Kemampuan untuk melayani)	Berkaitan dengan seberapa mudah suatu produk dapat dipertahankan melalui perawatan.
8	<i>Safety</i> (Keamanan)	Berkaitan dengan resiko yang mungkin dialami oleh pengguna maupun lingkungan pengguna lainnya saat produk digunakan maupun saat produk dibuang saat sudah tidak digunakan kembali.
9	<i>User-friendliness</i> (Ramah bagi Pengguna)	Seberapa mudah suatu produk untuk digunakan atau dioperasikan, memiliki nilai ergonomis yang tinggi.
10	<i>Customisability</i> (Kemampuan untuk di Modifikasi)	Seberapa mudah suatu produk untuk dimodifikasi. Baik dalam hal memenuhi permintaan konsumen maupun peningkatan fitur-fitur untuk masa yang akan datang.
11	<i>Environment – friendliness</i> (Ramah Lingkungan)	Seberapa aman produk tersebut bagi lingkungan sekitar. Baik pada saat digunakan maupun saat dilakukan pembuangan ke tempat sampah.

Sumber: (Chary, 2018)

Tabel 2.1 Tabel Dimensi Kualitas (Lanjutan)

2.6. Kualitas Pelayanan Penjualan (*Sales Service Quality*)

Evaluasi kualitas layanan merupakan hal yang lebih sulit daripada evaluasi kualitas produk, karena setiap layanan memiliki karakteristik tertentu yang khas

(Schiffman & Kanuk, 2010). Istilah kualitas pelayanan (*service quality*) mengacu pada kualitas yang diharapkan dan dirasakan dari kegiatan pelayanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, adanya kualitas dalam pelayanan akan memberikan efek besar pada daya saing perusahaan (Boone & Kurtz, 2010). Menurut Hemalatha et al. (2018) kualitas pelayanan merupakan pengujian berkaitan dengan seberapa baik layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memenuhi harapan klien/pelanggan. Kualitas pelayanan menekankan pada penilaian terhadap harapan yang ingin dirasakan oleh pelanggan dari setiap pelayanan dan kinerja yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik terjadi ketika standar kinerja yang tinggi secara konsisten bertemu dan melebihi ekspektasi atau harapan pelanggan (Wirtz & Christopher, 2016). Dalam dunia bisnis, pelayanan yang berkualitas tidak hanya mempengaruhi hubungan antara bisnis dengan konsumen akhir (*Business to Consumer/B2C*), namun juga mempengaruhi hubungan antara bisnis dengan bisnis lainnya (*Business to Business/B2B*). Dalam penelitiannya, Lee & You (2016) mengungkapkan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan yang dilakukan oleh *Business to Business (B2B service quality)* terhadap kepuasan hubungan antara bisnis-bisnis yang saling bekerjasama. Kualitas pelayanan yang sering kali diperhatikan oleh perusahaan untuk mempertahankan hubungan dengan *stakeholdernya* adalah kualitas pelayanan logistik (Fernandes et al., 2018), kualitas pelayanan rantai pasokan (Liu et al., 2019), dan kualitas pelayanan penjualan (Paparoidamis et al., 2017). Menurut Paparoidamis et al. (2017) kualitas pelayanan penjualan

(*Sales Service Quality*) mengacu pada adanya komitmen dan respon keseluruhan tim penjualan dari sisi pemasok terhadap kebutuhan pelanggan.

Untuk melakukan pengukuran terhadap adanya kesenjangan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan yang sesungguhnya diberikan, maka digunakan *SERVQUAL Scale* (Skala *Service Quality*), yang terdiri dari 5 dimensi pengukuran yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibility* (Heizer, Render, dan Munson et al., 2017). Tahapan dalam melakukan evaluasi kualitas layanan ini terbagi menjadi dua kelompok besar yaitu *Outcome Dimension* (dimensi hasil) yang fokus pada pengiriman layanan inti yang handal dan *Process Dimension* (dimensi proses) yang fokus pada bagaimana layanan inti disampaikan, misalnya adanya jaminan, empati dalam menangani pelanggan, dan tanggapan karyawan (Schiffman & Kanuk, 2010)

Berdasarkan pemaparan mengenai kualitas pelayanan penjualan yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan penjualan terjadi ketika perusahaan dapat memberikan respon yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan penjualan merupakan hal yang penting untuk dijaga oleh perusahaan, karena adanya kualitas dalam pelayanan penjualan dapat meningkatkan hubungan antara pembeli - penjual (Paparoidamis et al., 2017; Murali et al., 2016).

2.7. Dukungan Pelayanan Perbaikan Teknis (*Technical Repair Service Support*)

Dewasa ini, memberikan produk dengan kualitas baik saja tidak cukup bagi konsumen. Dalam persaingan antar perusahaan di pasar, konsumen

membutuhkan pula dukungan pelayanan berupa layanan purna jual (*after sales service*) yang terbaik (Wahjudi et al., 2018). Beberapa peneliti setuju bahwa layanan purna jual (*after sales service*) harus dianggap sebagai sumber keunggulan kompetitif yang potensial (Paparoidamis et al., 2017).

Layanan purna jual (*after sales service*) merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, setelah konsumen melakukan transaksi pembelian produk. Adanya layanan purna jual ditujukan untuk mendukung pelanggan mulai dari menggunakan produk hingga melakukan pembuangan terhadap produk yang dibeli (Murali et al., 2016). Istilah Layanan purna jual (*after sales service*) juga sering dikaitkan dengan “*product support activities*”, yang artinya sekumpulan aktivitas yang berpusat untuk mendukung transaksi produk (Rigopoulou et al., 2008). Menurut Murali et al. (2016) secara umum layanan purna jual meliputi banyak kegiatan dan dibentuk dalam berbagai format seperti saran teknis (*technical advice*), pemeliharaan/perbaikan (*maintenance/repair*), pengiriman suku cadang (*spare parts delivery*) dan peningkatan produk (*product upgrading*). Layanan purna jual juga berkaitan dengan dukungan kepada pelanggan (*customer support*), dukungan pada produk (*product support*), dan dukungan secara teknis (*technical support*).

Perusahaan untuk produk-produk yang tahan lama (*durable consumer goods*) menganggap bahwa layanan purna jual (*after sales service*) merupakan alat yang strategis untuk meningkatkan penjualan, mendapatkan lebih banyak pendapatan, dan keuntungan (Kurata & Nam, 2013). Salah satu bentuk layanan purna jual (*after sales service*) yang saat ini menjadi hal penting bagi perusahaan

pemasok (supplier) adalah dukungan layanan perbaikan teknis (*technical repair service support*). Dukungan layanan perbaikan teknis (*Technical repair service support*) dalam konteks pembelian industri skala besar merupakan peluang penting bagi perusahaan pemasok untuk memperkuat posisi mereka di mata pelanggan mereka, dengan implikasi positif untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang bertahan lama yang tidak rentan terhadap serangan dari kompetitor (Paparoidamis et al., 2017). Murali et al., (2016) memperkuat bahwa adanya aktivitas layanan purna jual ini dapat menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan dan berkontribusi secara signifikan kepada pelanggan. Menurut Wahjudi et al., (2018), kualitas layanan purna jual memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan terdapat hubungan langsung dan tidak langsung antara kualitas layanan purna jual dengan loyalitas pelanggan. Javed & Wu (2019) mengungkapkan pada hubungan antara pelanggan dengan retailer/pengecer adanya kepuasan pelanggan terhadap layanan akan memediasi hubungan antara kualitas layanan purna jual dengan kepercayaan pelanggan terhadap retailer/pengecer.

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat diketahui bahwa dukungan layanan perbaikan teknis (*technical repair service support*) merupakan bentuk dari layanan purna jual (*after sales service*). Adanya dukungan layanan perbaikan teknis (*technical repair service support*) dapat mempengaruhi hubungan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap *supplier/pemasok*.

2.8. Pelayanan Penanganan Keluhan Pelanggan (*Complaint Handling Service*)

Pelayanan penanganan keluhan (*complaint handling service*) memiliki hubungan yang erat dengan layanan kepada pelanggan (Tim Markplus, 2009). Menurut Staus & Stedel (2019) dalam bukunya mengatakan bahwa keluhan merupakan ekspresi dari ketidakpuasan. Taylor dalam Tim Markplus (2009) menambahkan bahwa keluhan bukan hanya ekspresi ketidakpuasan namun juga penyesalan, kritikan, kebencian, atau kesedihan. Keluhan pada umumnya muncul ketika kebutuhan dari pelanggan tidak terpenuhi. Keluhan menunjukkan bahwa ada rentang dalam layanan pelanggan. Rentang ini merupakan perbedaan antara apa yang dijanjikan kepada pelanggan dan apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang telah diberikan (Tim Markplus, 2009).

Keluhan yang disampaikan oleh pelanggan kepada suatu perusahaan harus dapat ditangani dan diselesaikan dengan baik. Apabila keluhan pelanggan yang tidak dapat ditangani dengan baik, dapat menyebabkan beberapa akibat, diantaranya adalah adanya tindakan pelanggan untuk berhenti membeli produk, memusuhi perusahaan pemasok, dan membicarakan tentang produk atau perusahaan penghasil produk kepada teman-teman disekitarnya (Tim Markplus, 2009). Bagaimana cara perusahaan mengelola keluhan pelanggan adalah indikator penting bagi pemusatan kepada pelanggan mereka dan kualitas layanan secara keseluruhan. Penanganan keluhan (*customer handling service*) yang buruk dapat memperkuat penilaian negatif dari keseluruhan layanan, namun penanganan keluhan yang baik dapat mengubah pelanggan yang gemar memberi keluhan menjadi pelanggan setia (Sugathan et al., 2018). Menurut Kaihatu et al.

(2015) penanganan keluhan (*complaint handling service*) yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan yang setia. Apabila keluhan konsumen ditanggapi positif dan diperbaiki, konsumen akan merasa diperhatikan oleh perusahaan. Dalam hal ini kepuasan terhadap penanganan keluhan akan menjadi lebih tinggi daripada kepuasan akan barang ataupun jasa yang telah dikonsumsi.

Berdasarkan beberapa pernyataan yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa adanya penanganan keluhan pelanggan yang tidak ditangani dengan baik akan membuat suatu perusahaan mendapatkan penilaian buruk dari pelanggannya, sementara penanganan keluhan yang dilakukan secara baik dan benar akan meningkatkan peluang bagi pelanggan untuk percaya dan setia pada suatu perusahaan. Oleh karena itu, aktivitas pelayanan penanganan keluhan merupakan suatu hal yang penting dilakukan dalam hubungan antara pembeli dan penjual.

2.9. Kepercayaan kepada Supplier (*Trust in Supplier*)

Peppers & Rogers (2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan suatu pihak pada kehandalan, ketahanan, dan integritas pihak lain dalam suatu hubungan serta adanya keyakinan bahwa tindakan yang dilakukan adalah yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Peppers & Rogers (2017) juga mengatakan bahwa kepercayaan merupakan sesuatu yang penting dalam pembentukan hubungan, adanya kepercayaan merupakan inti dari hubungan yang sukses. Oleh karena itu, Pepper & Rogers

(2016) memberikan kesimpulan bahwa mendapatkan kepercayaan dari pelanggan hampir selalu menjadi salah satu tujuan paling awal dalam upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini berlaku pula pada kepercayaan konsumen pada *suppliernya*.

Sheth & Mittal (2004) mendefinisikan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan untuk dapat mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi dari pihak lain untuk melayani kebutuhan dan kepentingan sesuai dengan kesepakatan, baik secara implisit maupun eksplisit. Maksud dari kalimat ini adalah bahwa ketika orang lain percaya pada pihak lain ia akan bersedia untuk dilayani kebutuhan dan kepentingannya oleh suatu pihak tertentu.

Zheng (2010) mengatakan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam kehidupan sosial kita. Kepercayaan dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi kesuksesan, baik dalam kehidupan sehari-hari ataupun dalam dunia bisnis. Sebuah hubungan kepercayaan terdiri dari setidaknya dua pihak, yaitu seorang *trustor* dan *trustee*. Seorang *trustor* merupakan objek yang memiliki kepercayaan pada integritas atau kemampuan dari seseorang. Sedangkan seseorang yang dipercayakan tersebut disebut sebagai *trustee* (Zheng, 2010). Dalam praktiknya terciptanya suatu kepercayaan sering kali dikaitkan dengan kualitas seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, suka membantu, dan adanya keterlibatan (Peelen & Beltman, 2013).

2.10. Kesetiaan Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Menurut Rai & Srivastava (2014) menyatakan *Loyalty* atau kesetiaan merupakan proses psikologis yang sebagian besar diwujudkan dan diakui melalui perwujudan nyata melalui perilaku. Hal ini dapat berarti, ketika seseorang telah memilih setia pada suatu *brand* atau suatu pemasok, ia akan menunjukkan atau mewujudkannya dalam bentuk perilaku seperti melakukan pembelian secara berulang atau pun mengajak orang lain untuk membeli suatu produk atau untuk berlangganan pada suatu pemasok.

Istilah *Loyalty* atau kesetiaan sering kali dihubungkan dengan hubungan Antara penjual dan pembeli dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, Wirtz & Christopher (2016) mendefinisikan *Customer Loyalty* sebagai suatu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan dengan suatu perusahaan dalam jangka panjang, menyukai suatu perusahaan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk suatu perusahaan kepada teman dan keluarga. Dalam bukunya, Wirtz & Christopher (2016) juga mengatakan bahwa disamping terdapat pelanggan yang setia, terdapat pula pelanggan yang melakukan penolakan terhadap suatu perusahaan atau pemasok, yaitu perusahaan yang sedikit demi sedikit mengurangi dan melepaskan hubungan dengan suatu perusahaan dan mengalihkan loyalitas mereka pada pemasok lain. Tingkat penolakan menunjukkan bahwa sesuatu yang salah dengan kualitas perusahaan, atau perusahaan kompetitor menawarkan nilai yang lebih baik, atau bisa juga sebagai indikator utama yang menandakan penurunan laba. Wirtz & Christopher (2016) mengatakan bahwa tidak ada satu pun pelanggan yang setia terhadap suatu

perusahaan. Oleh karena itu, sebagai sebuah perusahaan harus memberikan alasan yang tepat agar pelanggan dapat menyatukan kegiatan pembelian mereka kepada kita dan kemudian menjadikan perusahaan kita sebagai langganan dalam membeli barang atau jasa.

Menurut Peelen & Beltman (2013) *loyalty* atau kesetiaan merupakan komitmen untuk melakukan pembelian kembali atau mempertahankan produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, hal ini menyebabkan adanya pembelian pada sekumpulan merk yang sama secara berulang. Adanya pengaruh situasional dan upaya pemasaran menjadikan potensi yang menyebabkan adanya perilaku konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Russo & Confente (2017) berpendapat bahwa kesetiaan pelanggan tidak hanya membahas tentang hubungan antara konsumen akhir dengan penjual namun juga dipelajari sebagai hubungan antara konsumen dalam bentuk perusahaan dengan pemasoknya. Oliver dalam (Russo & Confente, 2017) mendefinisikan *customer loyalty* atau kesetiaan pelanggan sebagai sebuah komitmen yang dimiliki oleh pembeli untuk tetap menggunakan produk, layanan, merek, atau suatu organisasi (seperti pemasok), walaupun terdapat peluang baru atau situasi kompetitif yang bisa saja mengalihkan pembeli kepada produk, layanan, merek, atau organisasi lain. Dalam bukunya Russo & Confente (2017) juga mengatakan loyalitas atau kesetiaan merupakan konsep inti dalam paradigma pemasaran hubungan karena adanya retensi pelanggan mempengaruhi biaya akuisisi pelanggan yang lebih rendah dan dengan demikian secara positif mempengaruhi profitabilitas pangsa pasar perusahaan. Russo & Confente (2017)

menyatakan bahwa dalam mencapai retensi pelanggan tidak hanya melalui penyediaan produk yang berkualitas namun juga menawarkan layanan yang efektif dan mengembangkan hubungan yang baik dengan anggota rantai pasokan. Russo & Confente (2017) berpendapat bahwa mencapai loyalitas atau kesetiaan pelanggan di pasar B2B merupakan hal yang sulit dan menimbulkan tantangan yang unik. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan pada pasar B2B selalu bertindak rasional dan mendasarkan sebagian besar keputusan pada harga, jadi loyalitas atau kesetiaan pelanggan tidak dipertimbangkan.

2.11. Teknologi Finansial (*Financial Technology*)

Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI tahun 2017 tentang Penyelenggara Teknologi Finansial, diketahui bahwa *Financial Technology* atau teknologi finansial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran.

Nicoletti (2017) dalam bukunya mengatakan bahwa istilah "*fintech*" berasal dari dua penggabungan arti yang saling melengkapi: jasa keuangan dan solusi berdasarkan teknologi maju. Hal ini berarti *Financial Technology* merupakan sebuah solusi masa kini dengan menggunakan teknologi bagi jasa keuangan. Dalam bukunya Nicoletti (2017) juga mengatakan industri *financial technology* merupakan industri yang berbeda dari industri lainnya karena *financial technology* termasuk dalam dunia keuangan yang sangat diatur dan sebagian

besar terdiri dari sejumlah perusahaan besar dan mapan. Kalimat ini menegaskan bahwa *financial technology* walaupun merupakan fenomena baru yang muncul di dunia, namun telah memiliki aturan kuat, dan sebagian besar bisnis *financial technology* dimiliki oleh perusahaan besar dan mapan yang berpengalaman di bidang keuangan.

Dorfleitner et al. (2017) mendefinisikan *financial technology* sebagai perusahaan atau anak perusahaan yang menggabungkan layanan keuangan dengan teknologi inovatif dan modern. *Financial technology* bertujuan untuk menarik pelanggan dengan produk dan layanan yang lebih ramah pengguna, efisien, transparan, dan otomatis daripada yang saat ini tersedia (Dorfleitner, et al, 2017).

Menurut peraturan Bank Indonesia diketahui bahwa *Financial Technology* dikategorikan ke dalam 5 kategori, yaitu:

- a. Sistem pembayaran
- b. Pendukung pasar
- c. Manajemen investasi dan manajemen resiko
- d. Pinjaman, pembiayaan, dan penyediaan modal
- e. Jasa finansial lainnya

Sedangkan menurut Hsueh & Kuo (2017), terdapat tiga tipe *financial technology*, antara lain adalah:

1. Sistem pembayaran melalui pihak ketiga (*Third-Party Payment Systems*), contohnya *cross border EC*, *online to offline* (O2O), sistem pembayaran

mobile, dan platform pembayaran yang menyediakan jasa seperti pembayaran bank dan transfer.

2. *Peer to Peer (P2P) Lending*. *P2P Lending* merupakan platform yang mempertemukan pemberi pinjaman dan peminjam melalui internet.
3. *Crowdfunding*. *Crowdfunding* merupakan tipe *financial technology* dimana suatu konsep atau produk seperti desain, program, konten, karya kreatif dipublikasikan secara umum dan masyarakat yang tertarik dapat memberikan dukungan dengan menyumbangkan sejumlah uang.

2.12. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Jurnal	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
1.	Nicholas G. Paparoidamis, Constantine S. Katsikeas, Ruben Chumpitaz	<i>Industrial Marketing Management</i>	<i>The Role of Supplier Performance in Building Customer Trust and Loyalty: A cross-Country Examination</i>	2017	Kinerja pemasok yang baik (diukur dari sisi <i>product quality, sales service quality, technical repair service support</i> , dan <i>complaint handling service</i>) dapat meningkatkan kepercayaan perusahaan pada suatu pemasok. Kepercayaan yang meningkat akan mempengaruhi kesetiaan perusahaan pada suatu pemasok.

Sumber: diolah oleh peneliti dari berbagai sumber

Tabel 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Jurnal	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
2.	Megha Jain, Shadab Khalil, Wesley J. Johnson, Julian Ming- Sung Cheng	<i>Industrial Marketing Managem ent</i>	<i>The Performance Implications of Power Trust Relationship: The Moderating Role of Commitment in The Supplier- Retailer</i>	2014	Membangun <i>affective</i> komitmen merupakan hal yang penting dalam hubungan antara <i>supplier</i> dan pembeli. Kinerja strategis secara parsial mempengaruhi hubungan kepercayaan pada kinerja financial.
3.	Vieri Maestrini, Davide Luzzini, Federico Caniato, Paolo Maccarrone and Stefano Ronchi	Internation al Journal of Operations & Production Managem ent	<i>The Impact of Supplier Performance Measurement Systems on Supplier : A Dyadic Lifecycle Perspective</i>	2016	Penggunaan <i>System Performance Supplier Measurement (SPMS)</i> memiliki dampak positif terhadap kinerja pemasok dalam hal kualitas pemasok, waktu pengiriman, dan keberlanjutan kinerja pemasok yang baik. Namun SPMS memiliki pengaruh negatif terhadap inovasi kinerja pemasok.

Sumber: diolah oleh peneliti dari berbagai sumber

Tabel 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Penulis	Judul Jurnal	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
4.	Christos S. Tsanos, Konstantinos G. Zografos	<i>Supply Chain Management : An International Journal</i>	<i>The Effects of Behavioural Supply chain Relationship Antecedents on Integration and Performance</i>	2016	Mutualitas, timbal balik, kepercayaan, dan komitmen sangat berperan dalam pembentukan hubungan dalam rantai pasokan yang ditandai dengan lebih tingginya integrasi informasi. Integrasi informasi memiliki dampak pada koordinasi keputusan operasional terkait produksi dan perencanaan permintaan.
5.	Jonida Xhema, Hasan Metin, Peter Groumpos	<i>IFAC Paper Online</i>	<i>Switching-Costs, Corporate Image, and Product Quality Effect on Customer Loyalty: Kosovo Retail Market</i>	2018	<i>Switching Cost, Corporate Image dan Product Quality</i> mempengaruhi Loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Hasil menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih fokus pada reputasi dan kualitas produk / layanan mereka daripada menurunkan biaya dengan memiliki lokasi toko mereka di tempat-tempat pedesaan.

Sumber: diolah oleh peneliti dari berbagai sumber

No	Penulis	Judul Jurnal	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
6.	Muhammad Kashif Javed, Min Wu	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers past experience and future confidence with the retailer</i>	2019	Kepuasan pelanggan dengan layanan yang diberikan oleh pengecer online memediasi hubungan antara layanan setelah pengiriman (<i>after delivery services</i>) dan kepercayaan konsumen pada pengecer.
7.	Sang-Jun Lee, Yen-You Yoo	<i>Indian Journal of Science and Technology</i>	<i>The Influences of B2B Service Quality on the Relationship Satisfaction, Brand Performance and Relationship Performance</i>	2016	Kualitas layanan dalam B2B memiliki pengaruh positif terhadap kinerja merk dan kepuasan hubungan, tetapi ditemukan pengaruh negatif terhadap kinerja hubungan.

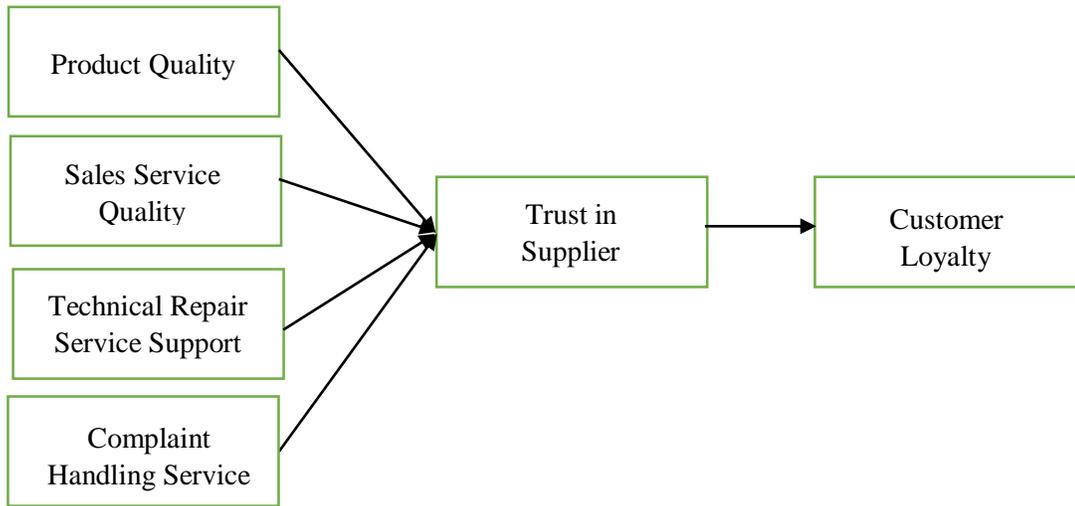
Sumber: diolah oleh peneliti dari berbagai sumber
Tabel 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Penulis	Judul Jurnal	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
8.	Daniel Winter Fernandes, Roberto Giro Moori Valdir Antonio Vitorino Filho	<i>Revista de Gestão</i>	<i>Logistic Service Quality as A Mediator Between Logistics Capabilities and Customer Satisfaction</i>	2018	<i>Logistics Capabilities</i> (kemampuan logistik) memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (kepuasan pelanggan), <i>Logistics Service Quality</i> (kualitas layanan logistik) juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sekaligus memberikan efek mediasi pada hubungan antara kemampuan logistik dengan kepuasan pelanggan.
9.	Praveen Sugathan, Alexander Rossman, Kumar Rakesh Ranjan	<i>European Journal of Marketing</i>	<i>Toward a conceptualization of perceived complaint handling quality in social media and traditional service channels</i>	2018	PCHQ memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, WOM, dan <i>Cross-purchase preference</i> . Dalam kedua hubungan tersebut tipe saluran komunikasi mempengaruhi kedua hubungan, dimana efek lebih tinggi ditunjukkan pada pengguna saluran media sosial.

Sumber: diolah oleh peneliti dari berbagai sumber

Tabel 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

2.13. Model Penelitian



Sumber: diolah oleh peneliti dari *Journal Industrial Marketing Management* (Paparoidamis, Katsikeas, & Chumpitaz, 2017)

Gambar 2.4 Model Penelitian

Model dalam penelitian ini diolah oleh peneliti dari jurnal berjudul “*The Role of Supplier Performance in Building Customer Trust and Loyalty: A cross-Country Examination*” yang ditulis oleh Nicholas G. Paparoidamis, Constantine S. Katsikeas, dan Ruben Chumpitaz. Berikut adalah penjelasan hipotesis penelitian yang ada di dalam model penelitian pada gambar di atas:

H1a: *Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust in Supplier*.

H1b: *Sales Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust in Supplier*.

H1c: *Technical Repair Service Support* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust in Supplier*.

H1d: *Complaint Handling Service* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust in Supplier*.

H2: *Trust in Supplier* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

H3a: *Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dengan *Trust in Supplier* sebagai variabel *intervening*.

H3b: *Sales Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dengan *Trust in Supplier* sebagai variabel *intervening*.

H3c: *Technical Repair Service* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dengan *Trust in Supplier* sebagai variabel *intervening*.

H3d: *Complaint Handling Service* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dengan *Trust in Supplier* sebagai variabel *intervening*.

Model penelitian diolah oleh peneliti dengan menghilangkan variabel *Firm Size* sebagai variabel *moderating* yang mempengaruhi hubungan antara *Trust in Supplier* dengan *Customer Loyalty*. Variabel *Firm Size* dihilangkan karena dalam penelitian ini, penulis hanya menggunakan satu perusahaan saja sebagai objek penelitian, yaitu perusahaan PT Witami Tunai Mandiri (TrueMoney Indonesia). Oleh karena itu, variabel *Firm Size* sebagai variabel *moderating* tidak relevan lagi untuk digunakan dalam penelitian. Hal ini menyebabkan pengaruh *Firm Size* sebagai variabel *moderating* yang mempengaruhi hubungan antara *Trust in Supplier* dan *Customer Loyalty* tidak diamati secara lebih mendalam.