

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Product & Service Quality*

Menurut Assauri (2010), kualitas produk sebagai tingkat kemampuan produk untuk memenuhi apa yang diharapkan konsumen dari produk yang dimilikinya. Menurut Suwarnidan Mayasari (2010), kemampuan produk untuk menyediakan pelayanan terbaik kepada penggunanya akan memperkuat posisi produk di benak konsumen oleh karena itu memungkinkan konsumen untuk membuat pilihan pertama ketika pembelian terjadi di masa depan. Faradiba, & Astuti (2013) mendefinisikan *service quality* sebagai perlakuan penjual kepada pembeli dengan memberikan yang terbaik. *Service* ini bertujuan agar konsumen merasa berharga dalam mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Kotler (2016) bahwa *product quality* memiliki potensi untuk mengalahkan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan berkembang pesat. Zeithaml (1988) mendefinisikan *service quality* sebagai penilaian atau sikap global mengenai keunggulan layanan. Kualitas layanan yang dirasakan adalah indikator yang penting dari niat perilaku pelanggan di berbagai departemen layanan.

2.1.2 *E-WOM*

Menurut Maeyer (2012), ada 5 dimensi untuk E-WOM yaitu *volume, valance, variance, verbal, and helpfulness*. *Valence of E-WOM* bersifat kuantitatif Bagian dari E-WOM, yang biasanya merupakan fungsi dari jumlah suka (Ananda *et al*, 2019). Menurut (Cheung *et al*, 2009), E-WOM merupakan review konsumen secara *online* yang terdiri dari: Analisis dan komentar yang dihasilkan dan Diposting oleh produk pengguna akhir yang diterbitkan Menggunakan uang mereka dan itu pada produk.

E-WOM dapat dianggap bermanfaat karena siapapun dapat mengaksesnya dengan mudah, hanya dengan membutuhkan koneksi internet saja (Nuseir, 2019). E-WOM memiliki sisi yang positif dan negative, tergantung dari kalimat *re-view*

konsumen tentang suatu produk ataupun perusahaan yang bisa diakses oleh semua orang dengan koneksi internet.

2.1.3 Brand Image

Menurut Keller (2013), *brand image* adalah serangkaian keyakinan, Ide dan kesan yang dimiliki orang tentang suatu benda. Berdasarkan Horaga *et al.*, (2012), *brand image* merupakan interpretasi pelanggan tentang segala aspek tentang suatu produk maupun *service*. *Brand image* merupakan suatu set yang unik dengan kumpulan pandangan dari pelanggan tentang *image* dari suatu merek tersebut ataupun tujuan dari merek (Neupane, 2015).

2.1.4 Customer Satisfaction

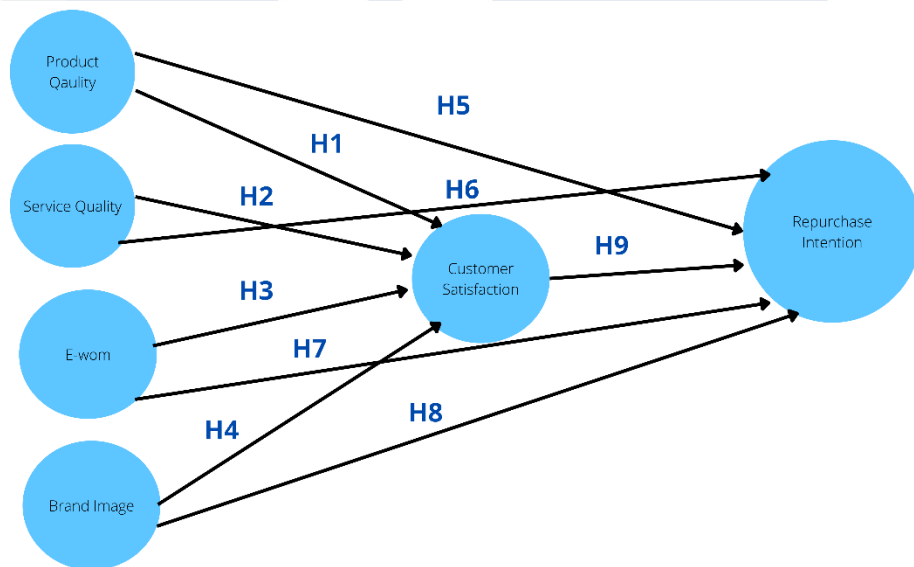
Menurut Lee (2010) *customer satisfaction* bisa dibagikan menjadi dua bagian pengertiannya, yang pertama mengarah ke *output* dan yang kedua mengarah pada proses. Melalui dokumentasi yang baik dapat mengurangi kejadian pelanggan yang tidak disengaja menyebabkan kegagalan produk dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Smart *et al.*, 1996). Aspek yang berpengaruh pada proses yang bermanfaat yaitu dengan mengeneralisasi secara menyeluruh pengalaman, dan memungkinkan untuk memeriksa proses yang penting untuk mencapai *customer satisfaction* melalui pengamatan elemen pada setiap tahap (Oliver, 1997).

2.1.5 Repurchase intention

Thamrinand Francis (2012) mendefinisikan *re-purchase intention* sebagai niat membeli berdasarkan pengalaman membeli di masa lalu. *Repurchase intention* merupakan probabilitas seseorang akan membeli ulang suatu produk atau jasa secara terus menerus dari perusahaan (Yan *et al.*, 2019). *Repurchase intention* merupakan salah satu faktor yang penting untuk keberlangsungan perusahaan, faktor kelangsungan dan kemakmuran dalam bersaing dengan kompetitor bukanlah hal yang baru. (Lin *et al.*, 2010).

2.2 Model Penelitian

Setelah penulis menguraikan seluruh hipotesis dan hubungan antara variabel – variabel tersebut, dengan ini penulis akan menggambar suatu kerangka yang akan mempresentasikan hipotesis. Model yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah jurnal yang dibuat oleh (Gumilang *et al.*, 2021) dengan judul “*Repurchase Intention of Millenial Generation In Coffee Shop with the Coffee-To-Go Concepts*” dan menghasilkan model penelitian sebagai berikut.



2.3 Pengembangan Hipotesa

2.3.1 *Product and Service Quality Terhadap Customer Satisfaction*

- *Product Quality*

Pada penelitian Gök (2019), menghasilkan, product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer service dengan nilai ($\beta = 0.85, p < 0.001$). Menurut penelitian dari Tri Wahjoedi (2022), *product quality* memiliki koneksi langsung dan positif terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* dengan P-value sebesar 0,000 ($< 0,05$), dengan *value* dari sampelnya 0,39. Liu (2022), dalam penelitiannya mengatakan bahwa koefisien dari *product quality* terhadap

customer satisfaction adalah 0,361. Untuk statikal test mencapai 1% level yang signifikan. *Product quality* memiliki *impact* yang lebih besar, ini menandakan bahwa pelanggan memiliki *demand* yang lebih tinggi pada kaulitas produk Yantai Cherry.

- *Service Quality*

Pada penelitian Kamarudeen Babatunde Bello (2020), memiliki hasil yang positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* dengan nilai $\beta = 0,517$, $p < 0,01$). Penelitian Sao Mai DAM (2021), menghasilkan bahwa dengan hasil *path coefficients* = 0,550, $f^2 = 0,0373$ maka *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sebelumnya *service quality* merupakan “*predictor*” untuk variabel *customer satisfaction*.

Pada penelitian Yongju Jeong (2010), menghasilkan bahwa faktor dalam *internet shopping mall service quality* dimana dipengaruhi oleh *customer satisfaction*, ini buktikan oleh *tangibles, responsiveness, interaction, and stability* yang memiliki positif energi dalam hal membeli secara online.

2.3.2 *E-WOM Terhadap Customer Satisfaction*

Mukta Srivastava (2020), menemukan bahwa *E-WOM* memiliki koneksi yang signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* sesuai dengan penelitian terdahulunya yaitu Saradha *et al.*, (2011). Pada penelitian Juan Gabriel *et al.*, (2021) hasil dari model penelitiannya diantara *E-WOM* dengan TripAdvisor *user satisfaction* dan kepercayaan menghasilkan hasil yang positif dan signifikan pada pengguna TripAdvisor.

Penelitian dari Nur Hafifa Iswati Ishak (2021), menghasilkan bahwa perusahaan Takaful Malaysia harus fokus memberikan usaha yang baik untuk membuat WOM yang bagus dengan memberikan *service* yang lebih baik ke pelanggan dengan begitu bisa meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.3.3 Brand Image terhadap Customer Satisfaction

Menurut Sao Mai DAM *et al.*, (2021), *brand image* memiliki koneksi yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, menurut Sao Mai, *brand image* merupakan model atau contoh dari *customer satisfaction*. Menurut Hany E *et al.*, (2022), hasil dari korelasi hubungan antara *brand image* dengan *customer satisfaction* dianalisa menggunakan *correlation analysis* menghasilkan bahwa *brand image* dan *customer satisfaction* memiliki koneksi yang kuat dan signifikan, koneksi ini termasuk positif.

Pada penelitian Pathmini (2016), meneliti dan menghasilkan bahwa untuk hipotesa ke – 5 pada penelitian Pathmini, terdapat relasi yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *customer satisfaction* dengan korelasi 0,859 untuk tingkat sig-nya 0,000.

2.3.4 Product and Service Quality terhadap Repurchase Intention

- *Product Quality*

Menurut Antonio (2021), *product quality* memiliki koneksi yang langsung untuk mempengaruhi pelanggan dalam hal membeli ulang produk Cok-Kis. Dengan meningkatkan *customer satisfaction* secara langsung juga meningkatkan kesempatan pelanggan untuk *repurchase* produk dari Cok-Kis. Menurut penelitian dari Erwin Fiki Rizki (2021), tentang efek dari *product quality* dan *service quality* terhadap *repurchasing intention* menghasilkan bahwa *product quality* memiliki koneksi yang positif dan

signifikan terhadap *repurchase intention*. Ini membuktikan bahwa kualitas yang lebih bagus dari suatu produk kopi yang disuguhkan kedai kopi, lebih tinggi *intention in purchasing* di kedai kopi tersebut.

Pada penelitian I KomangGedeWahyuSutrisna(2021), *role* dari *brand image* mediasi efek dari *product quality* terhadap *repurchase intention* pada kedai kopi “UmahLokal” dan menghasilkan bahwa *product quality* memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada kedai kopi UmahLokal. Dengan meningkatkan kualitas produk bisa meningkatkan *brand image* dan akan berefek langsung juga pada *repurchase intention* dari pelanggan UmahLokal.

- *Service Quality*

Penelitian Muhammad Abid Saleem (2017), meneliti tentang efek dari *service quality* dan *trust* terhadap *repurchase intention* pada industri perusahaan penerbangan asal Pakistan menghasilkan bahwa perusahaan sebaiknya meningkatkan *service quality* dan membangun kepercayaan supaya meningkatkan *customer satisfaction*, meningkatkan *repurchase intentions*, dan membangun *brand image*.

Menurut Kamarudeen (2020) *service quality* memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan $\beta = 0.073$; $t = 2.056$; $p < 0.05$.

Pada penelitian (Nicholas D. *et al.*, (2009), meneliti tentang hubungan antara *service quality* dan *repurchase intentions* diantara penonton olahraga profesional. Menurut Nicholas, *service quality* memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan identifikasi tim level bawah atau menengah.

2.3.5 E-WOM Terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Estefania Ballester *et al.*, (2021) terdapat efek yang positif dan signifikan antara E-WOM terhadap *repurchase intention*. Penelitiannya mengaju pada keterlibatan konsumen melalui konten yang dibuat oleh perusahaan di platform Instagram. Jadi dengan adanya E-WOM yang bersifat positif dapat meningkatkan kemauan pelanggan untuk membeli kembali produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Pada penelitian Nasya Nirma Sari (2021), yang memiliki topic efek dari E-WOM dan *brand image* terhadap *repurchase intention* yang dimoderasi *brand trust* pada perusahaan penerbangan Garuda Indonesia. Penelitian ini menghasilkan bahwa dengan meningkatnya E-WOM akan meningkatkan *brand image* dan *brand trust*, dari meningkatnya kedua hal tersebut juga akan berefek pada *repurchase intention*. Menurut Samy Wageh Mahmoud (2022) E-WOM yang positif juga memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* melalui *FDA's*.

2.3.6 Brand Image Terhadap *Repurchase Intention*

Pada penelitian Hetty Karunia Tunjungsari (2020), terdapat efek yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *repurchase intention* yang berarti sales dari merek produk Apple di Indonesia selalu memperhatikan *brand image* sebagai modal untuk *repurchase intention* dari pelanggan. Menurut Kadek Ari Widyasari (2022), meneliti tentang *role* dari *brand image* sebagai efek mediasi dari *celebrity endorsers* terhadap *repurchase intention* menghasilkan hasil *brand image* memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan perhitungan *tvalue* of 4.325 (<1.96), *patch coefficient value* = 0,000.

Penelitian Hendra Bagja Suherman (2021), meneliti tentang efek dari *e-service quality*, *brand awareness*, *advertising*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention* pada toko spesialis. Menghasilkan bahwa *brand image* memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dari pelanggan dalam *speciality store*.

2.3.7 Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention

Menurut Kamarudeen Kamarudeen Babatunde Bello (2020), dalam penelitiannya tentang hubungan dan efek dari *perceived CSR*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *consumer rights awareness*. Memiliki hasil bahwa *customer satisfaction* memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan $\beta = 0.441$, $t = 8.755$, $p < 0.01$. Pada penelitian Neale Slack (2020), dengan judul “*The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions*” menghasilkan bahwa pada bagian perhitungan hipotesa, H6 terbukti bahwa *customer satisfaction* memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* dari pelanggan SIDS supermarket.

Pada penelitian Margee Hume *et al.*, (2010) dengan $\beta = 1,073$ dan $CR = 8,922$ memiliki hasil *customer satisfaction* memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4 Penelitian terdahulu

No.	Peneliti	Judul penelitian	Temuan Inti
1.	Osman Gok <i>et al.</i> , (2019)	<i>The effect of user manual quality on customer satisfaction: the mediating effect of perceived product quality</i>	<i>Product Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>

2.	Tri Wahjoedi <i>et al.</i> , (2022)	<i>Product quality and price perception on customer loyalty mediated by customer satisfaction</i>	Product memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
3.	Xin Yi Liu <i>et al.</i> , (2022)	<i>Research on influencing factors of customer satisfaction of e-commerce of characteristic agricultural products</i>	Product memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Satisfaction</i>	Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
4.	Sao Mai DAM <i>et al.</i> , (2021)	<i>Relationships Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i>	Service memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Satisfaction</i>	Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
5.	Kamarudeen Babatunde Bello <i>et al.</i> , (2020)	<i>Relationships and Impacts of Perceived CSR, Service Quality, Customer Satisfaction and Consumer Rights Awareness</i>	Service memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Satisfaction</i>	Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
6.	Yongju Jeong <i>et al.</i> , (2010)	<i>A Study On The Customer Satisfaction and Customer Loyalty Of Furniture Purchaser In Online Shop</i>	Service memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Satisfaction</i>	Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
7.	Mukta Srivastava <i>et al.</i> , (2020)	<i>The impact of eWOM on consumer brand engagement</i>	E-wom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>

8.	Chukwunonso Oraedu (2020)	<i>Understanding electronic and face-to-face word-of-mouth influencers: an emerging market perspective</i>	<i>E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.</i>
9.	Nur Hafifa Iswati Ishak et. al., (2021)	<i>Word of mouth, Trust and Customer Satisfaction in Family Takaful Industry in Malaysia</i>	<i>E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.</i>
10.	Sao Mai DAM et al., (2021)	<i>Relationships Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i>	<i>Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction</i>
11.	Mohamed Ismail Mohideen Bawa (2016)	<i>An analytical study on Relationship between Brand Image and Customer Satisfaction ISBR Management Journal</i>	<i>Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction</i>
12.	Dunuwille VM et al., (2016)	<i>Brand image and customer satisfaction in mobile phone market: study based on customers in Kandy district</i>	<i>Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction</i>
13.	Muhammad Abid Saleem et al., (2022)	<i>Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry</i>	<i>Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.</i>

14.	Kamarudeen Babatunde Bello <i>et al.</i> , (2020)	<i>Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness</i>	<i>Service Quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
15.	Nicholas D. Theodorakis <i>et. al.</i> , (2021)	<i>Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports</i>	<i>Service Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
16.	Estefania Ballester <i>et al.</i> , (2021)	<i>Engaging consumers through firmgenerated content on Instagram</i>	<i>E-wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
17.	Nasya Nirma Sari <i>et al.</i> , (2021)	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline</i>	<i>E-wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
18.	Hany E. Mohamed <i>et al.</i> , (2022)	<i>The impact of Online Food Delivery Applications (FDAs) on Customer Satisfaction and Repurchasing Intentions: Mediating Role of Positive E-WOM</i>	<i>E-wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .

19.	Hannah Vashti <i>et al.</i> , (2021)	<i>The Role of Price Promotion and Product Quality in Influencing the Intention to Repurchase Cok-kis Cookies</i>	Product Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention
20.	Erwin Fiki Rizki <i>et al.</i> , (2021)	<i>The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchasing Intention</i>	Product Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.
21.	I Komang Gede Wahyu Sutrisna. R <i>et al.</i> , (2021)	<i>The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Product Quality Towards Repurchase Intention at "UmahLokal" Coffee Shop</i>	Product Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.
22.	Hetty Karunia Tunjung Sari <i>et al.</i> , (2020)	<i>Brand loyalty as mediator of brand image-repurchase intention relationship of premium-priced, high-tech product in Indonesia</i>	Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention
23.	Kadek Ari Widyasari <i>et al.</i> , (2022)	<i>The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Celebrity Endorsers on Repurchase Intention</i>	Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase intention

24.	Hendra Bagja Suherman <i>et al.</i> , (2021)	<i>Impact of E-service Quality, Brand Awareness, Advertising and Brand Image for Repurchase Intention on the Specialty Store</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i>
25.	Kamarudeen Babatunde Bello <i>et al.</i> , (2020)	<i>Relationship and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction, and consumer rights awarness</i>	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i>
26.	Neale Slack <i>et al.</i> , (2020)	<i>The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions</i>	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i>
27.	Margee Hume <i>et al.</i> , (2010)	<i>The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts</i>	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA