

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengambil tiga penelitian terdahulu sebagai bahan pembanding dan rujukan. Di sini peneliti memaparkan tiga penelitian terdahulu yang relevan sebagai referensi di mana penelitian terdahulu memiliki persamaan berkaitan dengan topik pada variabel *service quality* (X), *behavioral intentions* (Y), *customer satisfaction* (Z), dan *Theory of Reasoned Action*.

Penelitian pertama dengan judul “*Impact of Self-Service Technology (SST) Service Quality on Customer Loyalty and Behavioral Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction*” penelitian ini disusun oleh Muhammad Shahid Iqbal, Masood Ul Hassan, & Ume Habibah (2018) dengan pendekatan kuantitatif. Kesimpulan dari hasil penelitian pertama ini adalah hubungan positif dan signifikan antara; (1) *SST Service Quality* dengan *Loyalty*, (2) *SST Service Quality* dengan *Behavioral Intentions*, (3) *Customer Satisfaction* dengan *Behavioral Intentions*, (4) *Customer Satisfaction* dengan *Loyalty*. Hasil dari *Path Analysis* bahwa *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *SST Service Quality* dengan *Behavioral Intentions* dan antara *SST Service Quality* dengan *Loyalty*. *State of The Art* dari penelitian pertama yaitu persamaan pada konsep *Behavioral Intentions*, *Customer Satisfaction*, dan *Theory of Reasoned Action*, sedangkan memiliki 2 keterbatasan yaitu; (1) jangkauan lokasi terbatas yang mana sebaiknya mengamati perilaku pelanggan di beberapa wilayah lain dan (2) belum ada penjelasan hubungan antara

model *Theory of Reasoned Action* dengan konsep *service quality* dan *customer loyalty*.

Penelitian kedua dengan judul “*The Effect of Service Quality on Foreign Participants' Satisfaction and Behavioral Intention with the 2016 Shaghai International Marathon*” penelitian ini disusun oleh Yi Xiao, Xiaoling Ren, Pei Zhang, dan Antonnette K. (2020) dengan pendekatan kuantitatif. Kesimpulan dari hasil penelitian kedua ini adalah adanya hubungan positif antara *Service Quality* dengan *Behavioral Intentions* peserta, dan *Satisfaction* bertindak sebagai mediator untuk hubungan antara *Service Quality* dengan *Behavioral Intentions*. *State of The Art* dari penelitian kedua yaitu persamaan pada 2 konsep; *service quality* dan *behavioral intentions*, sedangkan memiliki keterbatasan pada konsep *satisfaction* yang fokus pada *attendees satisfaction* bukan *customer satisfaction* dan ukuran sampel yang kecil karena hanya ditarik dari satu *event*.

Penelitian ketiga dengan judul “*Relationship between Service Quality and Behavioral Intentions: The Mediating Effect of Customer Satisfaction*” penelitian ini disusun oleh Azman Ismail, Ilyani Ranlan Rose, & Rabaah Tudin, Norazryana Mat Dawi (2017) dengan pendekatan kuantitatif. Kesimpulan dari hasil penelitian ketiga ini adalah adanya hubungan fitur *Service Quality* (*tangible, reliability, responsiveness, assurance & empathy*) dengan *Customer Satisfaction* berkorelasi positif dan signifikan dengan *Behavioral Intentions*. Hasil SmartPLS Path Analysis menegaskan adanya pengaruh *Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions* dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. *State of The Art* dari penelitian ketiga yaitu persamaan pada 3 konsep; *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Behavioral*

Intention, sedangkan memiliki keterbatasan pada tidak adanya pertanyaan katakarakteristik responden.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Nama Peneliti	Muhammad Shahid Iqbal, Masood Ul Hassan, & Ume Habibah	Yi Xiao, Xiaoling Ren, Pei Zhang, & Antonnette Ketlhoafetse,	Azman Ismail, Ilyani Ranlan Rose, & Rabaah Tudin, Norazryana Mat Dawi
Judul Penelitian	<i>Impact of Self-Service Technology (SST) Service Quality on Customer Loyalty and Behavioral Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	<i>The Effect Of Service Quality on Foreign Participants Satisfaction and Behavioral Intentions with the 2016 Shanghai International Marathon</i>	<i>Relationship between Service Quality and Behavioral Intentions: The Mediating Effect of Customer Satisfaction</i>
Teori/Konsep	<i>SST Service Quality, Loyalty, Behavioral Intentions, Customer Satisfaction, & Theory of Reasoned Action</i>	<i>Service Quality, Satisfaction, Behavioral Intentions, Marathon</i>	<i>Service Quality, Customer Satisfaction, Behavioral Intentions</i>
Metodologi	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Hasil menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara; (1) <i>SST service quality</i> dengan <i>loyalty</i> , (2) <i>SST service quality</i> dengan <i>behavioral intentions</i> , (3) <i>customer satisfaction</i> dengan <i>behavioral intentions</i> , (4) <i>customer satisfactions</i> dengan <i>loyalty</i> . Hasil dari <i>Path Analysis</i> bahwa <i>customer satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>SST service quality</i> dengan <i>behavioral intentions</i> dan antara <i>SST service quality</i> dengan <i>loyalty</i> .	Hasil menunjukkan hubungan positif antara <i>service quality</i> dengan <i>behavioral intentions</i> peserta, dan <i>satisfaction</i> bertindak sebagai mediator untuk hubungan antara <i>service quality</i> dengan <i>behavioral intentions</i> .	Hasil menunjukkan hubungan fitur <i>service quality</i> (<i>tangible, reliability, responsiveness, assurance & empathy</i>) dengan <i>customer satisfaction</i> berkorelasi positif dan signifikan dengan <i>behavioral intentions</i> . Hasil <i>SmartPLS Path Analysis</i> menegaskan adanya pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>behavioral intentions</i> dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i> .

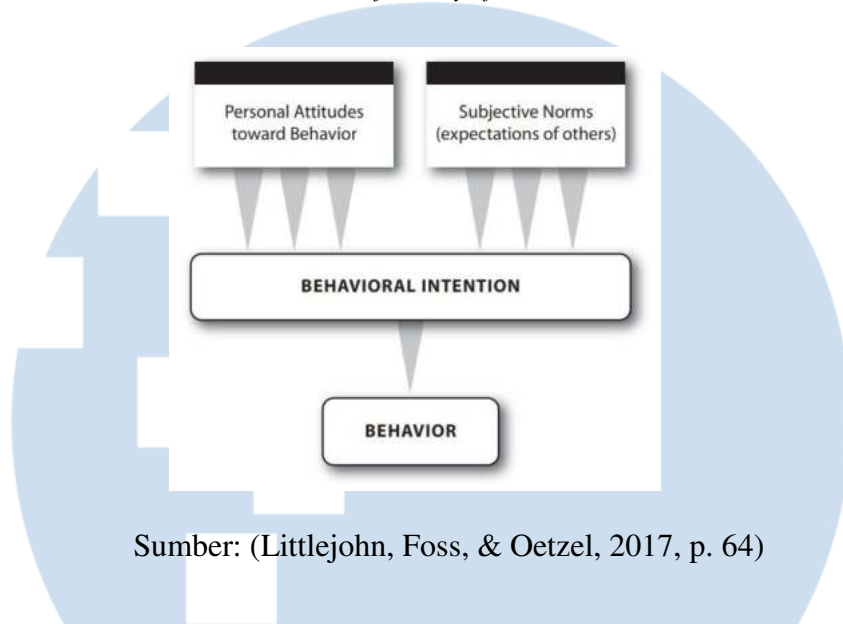
Sumber: Olahan Peleniti, 2022

2.2 Teori

2.2.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action adalah teori yang diajukan oleh Ajzen & Fishbein (1975) dalam (Ajzen, Madden, & Ellen, 1992, p. 181) mengasumsi *behavioral intentions*, yang merupakan antesenden langsung untuk perilaku, adalah keyakinan tentang melakukan perilaku akan mengarah pada hasil tertentu. Menurut Littlejohn, Foss, & Oetzel (2017, p. 30) dalam buku berjudul “*Theories of Human Communication 11th Edition*” *Theory of Reasoned Action* adalah contoh teori fungsionalis karena dirancang untuk mengidentifikasi perilaku manusia dan memandu perubahan perilaku. *Theory of Reasoned Action* ditentukan oleh keinginan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Apriansa, 2020). Menurut Ajzen & Fishbein dalam Mahyarni (2013, p. 13) keinginan didapati dari dua variabel independen seperti sikap (*attitude*) dan norma subyektif (*subjective norm*). Dikutip dari Littlejohn, Foss, & Oetzel (2017, p. 63) *Theory of Reasoned Action* menyalurkan antara *attitude* (sikap), *belief* (keyakinan), *intentions* (niat), dan *behavior* (perilaku). Niat terpengaruh dari dua hal dasar, yang pertama bersangkutan dengan sikap (*attitude*) serta bersamaan dengan adanya hasil sosial norma subyektif (*subjective norms*), maka dari itu dibentuklah *Model of Theory of Reasoned Action* seperti di bawah ini.

Gambar 2. 1 *Model of Theory of Reasoned Action*



Sumber: (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017, p. 64)

Sikap (*attitude*) adalah kecenderungan belajar untuk berperilaku secara konsisten terhadap objek tertentu dengan cara yang disukai atau tidak disukai (Susanto, 2020). Dilanjutkan Ajzen dalam Khanifah, Anam, & Astuti (2017, p. 150) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) didefinisikan sebagai evaluasi positif atau negatif pada orang, objek, institusi, peristiwa, perilaku, ataupun niat. Pelanggan akan merasakan kepuasan (*satisfaction*) jika kinerja produk/jasa menghasilkan perasaan yang positif (Caroline & Harsony, 2013). Peneliti menemukan bahwa *customer satisfaction* berkaitan dengan *personal attitude toward behavior* karena perilaku konsumen yang puas terjadi atas evaluasi yang positif.

Jogiyanto dalam Najela (2019, p. 14) mendefinisikan norma subjektif (*subjective norms*) sebagai persepsi atau pandangan seseorang pada kepercayaan orang lain yang mendukung atau tidak mendukung kinerja

perilaku tertentu. Berhubungan dengan hal tersebut, Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2014, p. 26) menjelaskan jasa (*service*) adalah kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya. Peneliti menemukan bahwa *service quality* berkaitan dengan *subjective norms* karena ekspektasi orang lain dapat membentuk persepsi kinerja suatu jasa. Parasuraman et al. dalam (Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos, 2014) menemukan bahwa ketika persepsi pelanggan mengenai *service quality* yang tinggi, pelanggan cenderung untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Dari penafsiran diatas, bisa ditarik suatu kesimpulan jika penerapan ataupun perilaku bagi *Theory of Reasoned Action* dapat terpengaruh oleh niat seseorang, serta niat seseorang itu tercipta dari perilaku serta norma subyektif. Aspek yang mempengaruhi ialah perilaku (*behavior*), dihasilkan oleh sikap yang pernah dicoba. Selanjutnya norma subyektif, (*subjective norms*) terpengaruh oleh kepercayaan, komentar orang lain, dan dorongan untuk mengikuti kepercayaan ataupun komentar orang tersebut. Jika peneliti rangkum, orang akan melaksanakan sesuatu sikap, jika mempunyai hal positif dari pengalaman yang telah ada serta sikap tersebut didukung oleh lingkungannya. Sikap pelanggan yang percaya untuk menyertakan diri dalam Sahabat SiCepat untuk pengiriman barang mereka, merupakan kepuasan dari *service quality* yang dialaminya dan menghasilkan *behavioral intentions*.

2.2.2 Service Quality

Kualitas (*quality*) adalah aspek penting untuk pertumbuhan perusahaan, sehingga banyak pelanggan menganggap kualitas (*quality*) sebagai parameter utama untuk menentukan pilihan terhadap suatu produk/jasa, sedangkan jasa (*service*) yaitu suatu tindakan yang memberi manfaat untuk pelanggan pada kondisi tertentu sebagai hasil tindakan untuk mencapai perubahan yang diinginkan penerima jasa itu (Wahyuni, Sulistiyowati, & Khamin, 2015, p. 3 & 13). Jasa (*service*) akan selalu banyak variasi bergantung pada interaksi antara pemberi jasa dengan pelanggan, tidak seperti produsen produk yang banyak menggunakan mesin (Kotler & Armstrong, 2018, p. 263).

Kotler & Keller (2016, p. 422) menjelaskan *service quality* adalah kinerja yang bisa diberikan kepada orang lain yang tidak memberikan hasil kepemilikan. *Service quality* harus bermula dari kebutuhan pelanggannya dan diakhiri dengan *customer satisfaction*, lalu pandangan positif terhadap kualitasnya (Tjiptono & Chandra, 2019, p. 158). *American Society* dalam Kotler dan Keller (2016, p. 156) menjelaskan pada tahap pertemuan, pelanggan melakukan evaluasi kinerja layanan yang mereka alami dan melakukan perbandingan dengan harapan yang dipikirkan sebelumnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2014, p. 290) *service quality* memiliki fokus terhadap upaya memenuhi kebutuhan dan

keinginan pelanggan, selanjutnya ketepatan cara menyampaikan agar sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut beberapa definisi tersebut, peneliti mendefinisikan *service quality* adalah kinerja yang diberikan kepada pelanggan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, selanjutnya ketepatan cara menyampaikan agar sesuai dengan harapan pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml, Berry dalam Tjiptono & Chandra (2019, p. 171) menjelaskan terdapat 5 (lima) dimensi utama yang menentukan *service quality* urut sesuai kepentingan relatifnya, yaitu:

1. *Reliability (reliabilitas)*, mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang andal sejak awal, tanpa berbuat kesalahan, dan pada waktu yang disepakati.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan dan menanggapi permintaan, serta memberi informasi kapan jasa akan diberikan.
3. *Assurance* (jaminan), berarti perilaku karyawan dapat meningkatkan kepercayaan dan rasa aman untuk pelanggannya salah satunya dengan kesopanan.
4. *Emphaty* (empati), yakni perusahaan bertindak demi kepentingan pelanggan dengan memberi perhatian personal dan beroperasi diwaktu yang tepat.

5. *Tangibles* (bukti fisik), berkaitan yang digunakan perusahaan seperti daya tarik fasilitas fisik, material, dan perlengkapan serta penampilan karyawan.

2.2.3 Behavioral intentions

Behavioral intentions merupakan konseptualisasi apakah konsumen dapat kembali ke perusahaan yang sama serta memberi rekomendasi pada orang lainnya Clemes, Gan, dan Ren dalam (Sari & Triyaningsih, 2015). Menurut Canny (2014, pp. 25-29) *behavioral* terlihat dari perilaku konsumen menunjukkan hal-hal baik pada suatu produk maka konsumen cenderung melakukan kunjungan kembali ke penjual dan melakukan *word of mouth* yang positif pada orang disekitarnya. Sebaliknya jika perilaku konsumen menunjukkan hal-hal yang negatif terhadap produk/jasa berarti konsumen tidak akan kembali dan menyebarkan *word of mouth* negatif ke orang-orang disekitarnya (Ha & Jang, 2012).

Menurut Hanzaee & Rezaeyeh (2013, p. 818), *behavioral intentions* adalah rencana yang sadar dalam melakukan atau tidak melakukan sesuatu dimasa depan. *Behavioral intentions* berkenaan sebagai niat yang dilakukan seseorang untuk melakukan sebuah perilaku (Ajzen, 2005, p. 110). Yi, Jackson, Park, & Probst dalam Hutami & Septyarini (2018, p. 138) mendefinisikan *behavioral intentions* sebagai sebuah kemungkinan subjektif dari seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Konsumen yang puas dapat mengarah pada pembelian ulang

merupakan bagian dari *behavioral intentions* (Jalil, Fikry, & Zainuddin, 2016, p. 538). Zeithaml, Berry, & Parasuraman dalam (Amira & Rahardian, 2015) menjelaskan *behavioral intentions* dapat dilihat sebagai indikator yang memberi sinyal apakah pelanggan akan tetap setia walaupun adanya kekurangan dari perusahaan, sehingga terlihat apakah pelanggan akan kembali untuk menggunakan layanan perusahaan tersebut atau tidak.

Peneliti merangkum beberapa penjelasan bahwa *behavioral intentions* didefinisikan dengan niat yang dilakukan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dan memberikan sinyal apakah pelanggan akan tetap setia. Beberapa dimensi untuk *behavioral intentions* bersumber dari penelitian yang dibuat oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Ali (2020, p. 18), yaitu:

1) *Loyalty to the company* (Kesetiaan pada perusahaan)

Saat pelanggan membeli secara berulang dan teratur, setia pada perusahaan hingga tidak terpengaruh berpaling ke kompetitor, dan memberikan informasi produk/jasa pada orang lain.

2) *Willingness to pay more* (Kesediaan membayar lebih)

Saat pelanggan bersedia untuk membayar lebih tinggi dari harga tetap demi menerima layanan yang diharapkan.

3) *Propensity to switch* (Keinginan untuk berpindah)

Saat pelanggan berperilaku bahwa ia tidak mau berpindah ke produk/jasa kompetitor yang memiliki kategori sejenis sama, serta tidak memperlihatkan keinginan untuk berpaling.

4) *External response to problem* (respon masalah ke eksternal)

Saat pelanggan ingin memberitahu ketidakpuasannya terhadap layanan yang didapatkan kepada pihak di luar perusahaan.

5) *Internal response to problem* (respon masalah ke internal)

Saat pelanggan ingin memberitahu ketidakpuasannya terhadap layanan yang didapatkan kepada pihak di dalam perusahaan.

2.2.4 Customer satisfaction

Menurut Wirtz & Lovelock (2018, p. 53) pelanggan melakukan observasi terhadap kinerja produk atau layanan, lalu membandingkan dengan standar atau harapan mereka sebelumnya, selanjutnya terbentuklah sebuah keputusan perasaan puas berdasarkan perbandingan tersebut. Setelah pelanggan merasa puas dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu maka pelanggan tersebut akan membagikan pengalaman positifnya kepada orang terdekatnya dalam maksud agar membeli di tempat yang sama (Linardi, 2020).

Kata “kepuasan (*satisfaction*)” berarti bahwa upaya membuat sesuatu atau memenuhi sesuatu hingga memadai (Tjiptono & Chandra, 2019, p. 261). Menurut Kotler & Amstrong (2018, p. 31) *customer satisfaction*

adalah kunci untuk membangun hubungan dengan konsumen, menjaga konsumen, dan memperbanyak konsumen, sehingga menuai *customer lifetime value*. Tannady (2015, p. 16) menafsirkan *customer satisfaction* sebagai perasaan dan persepsi yang didapati oleh pelanggan setelah menggunakan suatu produk/jasa. *Customer satisfaction* dapat berarti seberapa hasil suatu produk/jasa yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018, p. 39). *Customer satisfaction* dapat diukur secara behavioral melalui pertanyaan apakah pelanggan berniat menggunakan jasa perusahaan lagi (Tjiptono, 2014, p. 395).

Diperkuat oleh Tse & Wilton dalam Tjiptono & Chandra (2019, p. 265) *customer satisfaction* merupakan persepsi pelanggan terhadap perbedaan harapan dengan hasil setelah mengkonsumsi produk/jasa tersebut. Dari sudut pandang tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat perbandingan diantara harapan dengan hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Sama halnya seperti mendatangkan rasa senang dan kepuasan pribadi para *member* Sahabat SiCepat, karena antara harapan dan hasil saat menggunakan layanan Sahabat SiCepat sesuai dengan persepsi.

Melalui beberapa definisi yang peneliti temukan, maka peneliti merangkum *customer satisfaction* sebagai persepsi pelanggan yang puas terhadap perbandingan antara harapan dengan hasil yang didapatkan setelah menggunakan suatu produk/jasa. Menurut Kotler dalam Yisandy

(2020, p. 25) adanya 3 dimensi yang perlu diperhatikan untuk mengukur *customer satisfaction*, yaitu:

1. *Word of mouth* positif

Pelanggan mengkomunikasikan hal-hal positif tentang produk/jasa kepada teman, saudara, atau kerabat. Hal-hal itu bisa berupa cerita pengalaman atas produk/jasa yang sudah mereka rasakan.

2. Loyalitas

Pelanggan akan tetap setia pada produk/jasa tersebut dan akan menggunakan produk/jasa kembali meskipun banyaknya pilihan serupa.

3. Pertimbangan pertama

Pelanggan yang menetapkan produk/jasa sebagai pilihan pertama mereka saat mencari produk/jasa, meskipun banyak pilihan lain dari pesaing.

2.2.5 Hubungan antara *Service Quality*, *Behavioral Intentions*, dan

Customer Satisfaction

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 156) perusahaan berkualitas tinggi adalah perusahaan yang paling sering memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya, selanjutnya kualitas bertingkat lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan bertingkat lebih tinggi pula.

Tannady (2015, p. 17) menyatakan berbagai studi dan penelitian telah banyak dilakukan untuk menganalisa apakah ada pengaruh antara *service quality* dengan *customer satisfaction* dan seberapa besar pengaruhnya, hasil dari hampir semua penelitian yang membahas hal ini adalah

memang adanya pengaruh antara *service quality* dengan *customer satisfaction*.

Chang & Wildt dalam (Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos, 2014) menafsirkan berdasarkan literatur *service quality* di mana kualitas disarankan untuk mengarah langsung ke hasil yang menguntungkan, maka *service quality* merupakan hal terdahulu dan terjadi secara langsung dari *behavioral intentions*. Dijelaskan Choi, Greenwell, & Lee (2018, p. 1461) *satisfaction* adalah produk dari *service quality* dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *behavioral intentions* pelanggan.

Menurut Dabholkar, Shepherd, dan Thrope dalam Tjiptono dan Chandra (2019, p. 279) menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* memiliki peran sebagai mediator dalam hubungan antara *service quality* dan *behavioral intentions* dan disimpulkan dalam gambar di bawah ini.

Gambar 2. 2 Anteseden dan konsekuensi *service quality* dengan *customer satisfaction* sebagai mediator



Sumber: Dabholkar, Shepherd, dan Thrope dalam (Tjiptono & Chandra, 2019, p. 279)

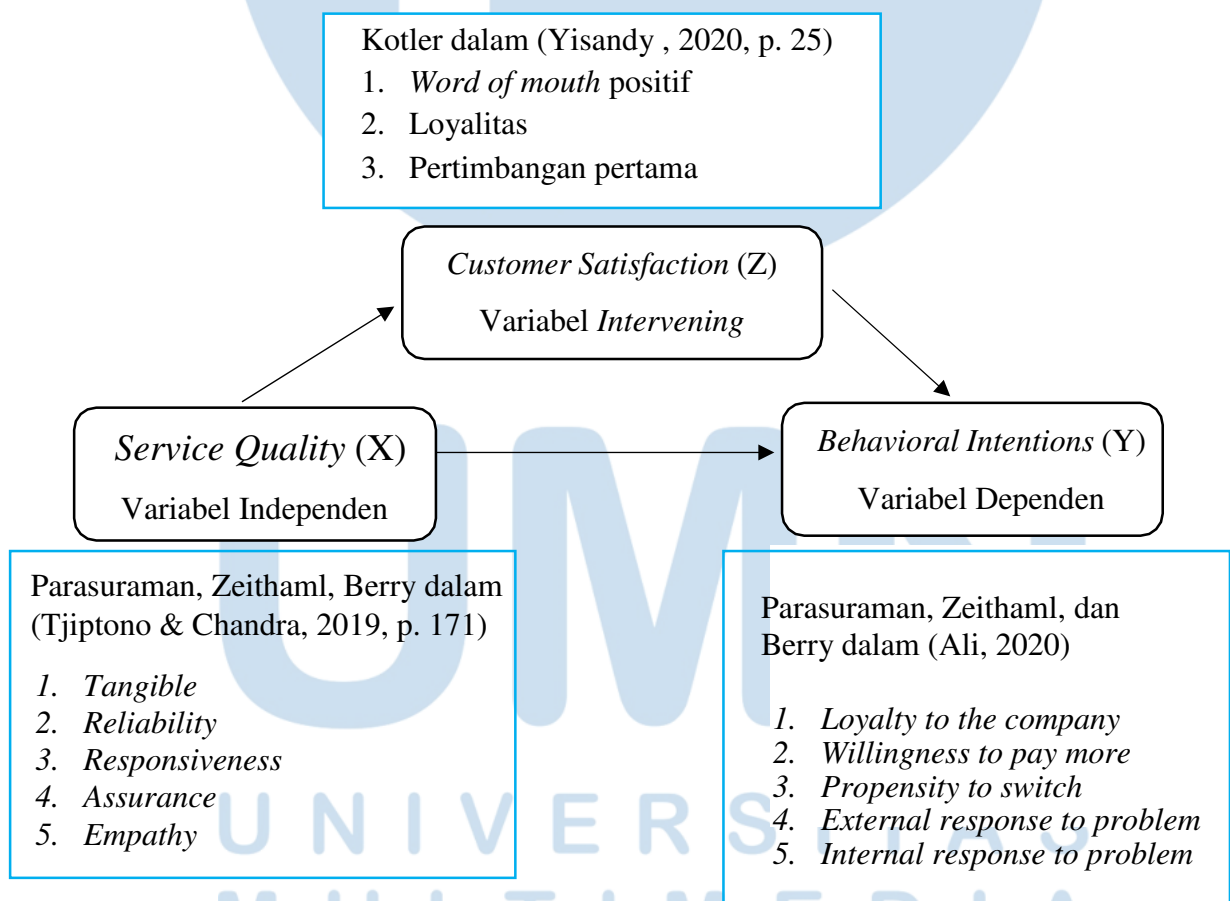
Demikian pula Gremler & Brown dalam Iqbal, Hassan, & Habibah (2018) menjelaskan *satisfaction* dan *service quality* harus menjadi persyaratan anteseden untuk *behavioral intention* dari pelanggan.

Menurut Cronin, J.J. dan Taylor, S.A. dalam Tjiptono & Chandra (2019, p. 279) salah satu kemungkinan hubungan antara *satisfaction* dengan *service quality* yang banyak disepakati bahwa *satisfaction* membantu pelanggan dalam merubah persepsinya terhadap *service quality*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan yang telah peneliti rangkum, maka didapatkan alur penelitian seperti berikut ini;

Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti 2022

2.4 Hipotesis Teoritis

Hipotesis memiliki arti jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian, yang sudah dinyatakan berupa bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2019, p. 99). Peneliti menyusun hipotesis sebagai dugaan awal pada penelitian ini.

