# **BAB II**

# **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS**

## 2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan teori-teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhbungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. Dalam kajian pustaka ini dikemukanan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai kualitas pelayanan, fasilitas fisik, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

### 2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajeman mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Adapun pengertian manajemen menurut beberapa ahli.

Kotler dan Amstrong (2014:12), menyatakan bahwa *management is the process of designing and maintaining an environment in which individualis, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims.*

Manajemen menurut Buchari Alma (2014:10), menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengertian lain tentang manajemen oleh Rambat Lupiyoadi (2013:5), Manajemen adalah proses perencanaan,pengorganisasian,kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk terciptanya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberap proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi.

Manajemen dalam pelaksanaanya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiridari: manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha unruk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik. Organisasi dipandang manajemen sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi.

### 2.1.2 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran bagi perusahaan mempunyai peran yang sangat penting untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam posisi mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil sesuai dengan harapan. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran hanya berlaku bagi kegiatan penjualan saja, padalahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran.

Kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para pelanggan tertarik terhadap produk dan jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembelian.

*American Marketing Association* dalam Fandy Tjiptono (2014:4) *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. Coping with these exchange processes calls for a considerable amount of work and skill. Marketing management takes place when at least one party to a potential exchange thinks about the means of achieving desired responses from other parties.*

Fandy Tjiptono (2014:5) menyatakan bahwa pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa pelanggan hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:30) pemasaran adalah “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*

Berdasarkan ketiga definisi tersebut penulis sampai pada pemahman bahwa pemasaran adalah sebuah proses dan sebuah gabungan dari kegiatan-kegiatan penyediaan barang jasa dan komunikasi yang bertujuan untuk mendapatkan nilai pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya sebegai hasil, dengan memberikan cara yang menguntungkan bagi organisasi. Atau pemasaran merupakan kegiatan bertukar penawaran kepada pelanggan agar pelanggan dapat memperhatikan dan tertarik untuk menggunakan atau mengkonsumsi atribut sebagai bentuk nilai pelanggan.

### 2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada pelanggan, peran manajemen pemasaran tidak dapat terpisahkan karena pada akhirnya apabila dapat dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan khususnya bagi perusahaan dan pelanggan pada umumnya., karena suatu perusahaan dapat dinilai sukses apabila kegiatan manajemen pemasarannya dilakukan dengan sangat baik. Mengingatdengan adanya manajemen pemasaran kegiatan pemasaran perusahaan dapat menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga akhirnya dapat berdampak membantu menghemat finansial perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah “*Marketing Management as the art an science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Manajemen pemasaran sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif.

Manajemen pemasaran selanjutnya menurut Sofjan Assasuri (2013:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan,perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2014:289) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Dari definisi-definisi manajemen pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemn pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan dan memenuhi keinginan saran pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

### 2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran pada hakekatnya adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan pelanggan. Sehingga dapat menentukan tingkat keberhasilanpemasaran suatu perusahaan dan semua ini ditunjukan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan yang dipilih.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam target pasar. Alat pemasaran (*marketing mix*) dapat diterapkan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari perusahaan itu sendiri.

Alat Pemasaran mencangkup seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P pada pemasaran produk yaitu *Product, Price, Place,* dan *Promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people, physical evidence,*dan *process.* Sehingga dikenal drngan istilah 7P.*.* Perusahaan jaman sekarang kebanyakan sudah menerapkan 7P dimana produk dan jasa berdampingan.Pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

1. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga apsar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

1. Distribusi/Tempat (*Place*)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan unruk menyalurkan produk atau jasa dan jiuga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembalikan sistem distribusi untuk pengiriman dan peningkatan produk secara fisik, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan yang menjadi target.

1. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan penjualan, promodi penjualan, maupun publikasi.

1. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen penting dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi pelanggan atau keberhasilan penyampaian jasa.

1. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

 Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membelidan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, wara, dan barang-barang lainnya.

1. Proses (*Process*)

Proces adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu persiapan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.

Komponen yang terdapat dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu dama lain dan komponen tersebut dapat menentukan perminta4an dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki kenunggulan kompetitif dari pesaing.

### 2.1.5 Konsep Pemasaran Jasa

Perbedaan antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini karena pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu, dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Terkadang jasa menjadi satu-satunya yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan juga tidak terkait pada suatu produk fisik.

Hal tersebut senada dengan apa yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016:386) yang mengemukakan mengenai pengertian dari jasa “*A service is act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible does not result in the ownership of anything, its production may or may not be tird to a physical product”*

Stanton (2012:537) mendefinisikan jasa sebagai berikut: “*service are identifiable,intangible activities that are the main object of transaction desaigned to provide want-satisfaction to customers. By this definition we exclude supplementary services that support the sale of goods or other services*”.

Wirtz dan Lovelock (2016:6) mengemukakan bahwa jasa adalah “*service are economic activities performed by one party to another. Often time-based, these performances bring about desired results to recipients, objects, or other assets. In exchange of money, time, and effort, service customers expect value from access to labor, skills, expertise, goods, facilities, networks, and systems*”.

Definisi-definisi diatas dapat menjelaskan bahwa jasa merupakan suatu proses tindakan yang diwujudkan melalui kerja suatu pihak kepada pihak lain namun tidak menyebabkan terjadinya pemindahan kepemilikan karena kegiatan transaksinya dilakuan secara langsung dan hanya dapat dirasakan karena tidak berwujud (*intangible*). Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujuddan cepat hilang, pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pada dasarnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa tersebut, melainkan membeli manfaat nilai dari sesuatu yang dapat ditawarkan.

#### 2.1.5.1 Karakteristik Jasa

Fandy Tjiptono (2014:28) mengungkapkan terdapat 5 (lima) karakteristik jasa, sebagai berikut:

1. *Intangibility*

Jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

1. *Inseparability*

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Jenis jasa yang tingkat kontak antara penyedia jasa dan pelanggannya tergolong tinggi dan membutuhkan kehadiran pelanggan. Produksi dan pemasarannyapun tidak bisa dipisahkan.

1. *Variability / Heterogeneity / Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output,* artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Terdadapt tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas pelayanan: (1) kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa; (2) moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; dan (3) beban kerja perusahaan. Ketiga faktor tersebut dapat menyebabkan organisasi jasa sulit mengembangkan citra yang konsisten sepanjang waktu atau citra yang berubah-ubah.

1. *Perishability*

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi halangan karena staf kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun sayangnya permintaan pelanggan terhadap sebagian beasr jasa sangat fluktuatif. Kegagalan memenuhi permintaan puncak bakal menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Akan tetapi sebaliknya bila organisasi jasa merancang kapasitas sesuai dengan permintaan.

1. *Lack of ownership*

*Lack of ownership* merupakan perbedaan antara barang dan jasa. Pada pembelian barang, pelanggan memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Dilain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

#### 2.1.5.2 Klasifikasi Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2016:387) Bauran jasa terbagi menjadi 5 (lima) kategori penawaran:

1. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*), penawaran terdiri darai barang berwujud.
2. Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying services*),terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa.
3. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor goods and services*), penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung.
4. Hibrida (*hybrid*), penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama proporsinya.
5. Jasa murni (*pure service*), penawaran murni terdiri dari jasa.

### 2.1.6 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pemahaman bahwa kinerja yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai yang sempurna bagi pelanggan dan tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu perusahaan penting memfokuskan pada kualitas pelayanan agar pelanggan merasa terpenuhi mengenai apa yang diinginkannya sesuai dengan kinerja pelayanan yang di dapat. Pada era-globalisai yang mempengaruhi modernitas dan kemajuan teknologi memiliki dampak terhadap persaingan yang semakin ketat demi mendapatkan dan mempetahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan memperoleh kepercayaan pelanggan. Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pola konsumsi dangaya hidup pelanggan menuntut perusahaan harus mampu meberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana mengerti keinginan pelanggan dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata pelanggan

Kotler dan Kaller (2016:155) menurutnya kualitas adalah “*quality is the totality of fratures and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs. The seller has delivered quality whenever its product or service meets or exceeds the customers expectations*” pada definisi tersebut dijelaskan bahwa produk atau jasa yang berkualitas dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan, dapat dikatakan jika penjual telah memberikan kualitas saat produk atau layanannya dapat memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Wyckof dalam Fandy Tjiptono (2014:268), kualitas pelayanan meruupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Implikasinya, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Fandy Tjiptono (2014:269) menyatakan bahwa persepsi kualitas yang baik atau positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapanpelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total akan rendah, sekalipun kualitas yang dialami memang baik (diukur dengan berbagai ukuran obyektif). Kualitas yang diharapkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yakni komunikasi pasar, komunikasi gethok tular, citra perusahaan, dan keutuhan pelanggan.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa seorang pelanggan dapat menilai apakah kualitas suatu pelayanan yang ditawarkan perushaan baik, ideal atau buruk berdasarkan apa yang diharapkan, dirasakan, dan dideskripsikan dalam benak pelanggan saat merasakan pelayanan tersebut. Suatu pelayanan dikatakan berkualitas jika pelayanan tersebut mampu memenuhi harapan dan keinginan dari pelanggan.

#### 2.1.6.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, et al dalam Fandy Tjiptono (2014:282) mengungkapkan terdapat 5 (lima) dimensi utama kualitas pelayanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

1. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantupara pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap

1. Jaminan (*assurance*)

Mencangkup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

1. Empati (*empathy*)

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

1. Bukti Fisik (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

Berdasarkan 5 (lima) dimensi tersebut maka dapat diketahui bahwa dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat diguakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Selain menjadi alat ukur juga dapat digunakan sebagai acuan dan kriteria dalam memberikan pelayanan agar kualitas yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

#### 2.1.6.2 Kriteria Kualitas Pelayanan yang Dipersepsikan Baik

 Gronroos dalam Fandy Tjiptono (2014:270) mengemukakan 6 (enam) kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik:

1. *Professionalism and Skills*

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara professional.

1. *Attitudes and Behavior*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

1. *Accessibility and Flexibility*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi karyawan, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah, dan dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secawa luwes.

1. *Reliability and Trustworthuness*

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi dan telah disepakati, mereka dapat mengendalikan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam pemenuhan janji dan melakukan segala sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dengan prinsip mengutamakan kepentingan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan.

1. *Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat doprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

1. *Reputation and Credibility*

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan meberikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

### 2.1.7 Citra Perusahaan

Citra kerap kali diartikan sebagai kesan, gambaran atau persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, dan pengetahuan dari masyarakat itu sendiri terhadap suatu perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikt barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan memiliki citra yang kuat di benak pelanggannya. Sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki citra yang baik,untuk itu organisasi harus dapat mengembangkan citra yang sesuai dengan rencana organisasi tersebut. Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun kecil. Menurut Fandy Tjiptono (2014:269) Citra korpotasi (*corporate image*) merupakan faktor penting dalam sebagian besar jasa yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara. Jika penyedia jasa memiliki citra positif di dalam benak pelanggan, kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Sebaliknya jika citra organisasi negative, maka dampak darisetiap kesalahan kerapkali jauh lebih besar ketimbang bila citranya positif. Dalam kaitannya dengan persepsi kualitas, citra dapat dipandang sebagai filter yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas keseluruhan.

Citra perusahaan menurut Gregory (2011:63) Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak tirencanakan atau dari pengaruh eksterial lainnya.

Harris bekerjasama dengan Reputationinstitute.com dalam Fandy Tjiptono (2014:119) menyatakan bahwa corporate image adalah reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan (*corporate reputation*) berpengaruh besar terhadap persepsi *stakeholders*, nilai pasar, akseske sumber modal, penetapan harga premium, dan rekrutmen serta retensi karyawan terbaik.

Dari definisi-definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang terus menerus dibangun dan dipelihara oleh lingkungan perusahaan. Citra yang baik merupakan perangkat yang kuat, bukan hanya untuk menarik pelanggan dalam memilih barang jasa dari suatu perusahaan, akan tetapi dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan atau organisasi tersebut.

#### 2.1.7.1 Dimensi Citra Perusahaan

Upaya perusahaan sebagai sumber onformasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan informasi secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Jika informasi tidak lengkap dan tidak dapat sampai kepada target maka akan menghasilkan citra yang tidak sempurna mengenai perusahaan tersebut. Harris bekerjasama dengan reputationinstitute.com dalam Fandy Tjiptono (2014:120) menggunakan Reputation Quotient (RQ) yang terdiri atas 20 (duapuluh) atribut yang dikelompokan kedalam 6 (enam) dimensi teoritikal, yaitu:

1. Daya tarik emosional (*emotional appeal*)

Daya tarik emosional yakni seberapa jauh perusahaan disukai, dikagumi, dan sirespek oleh pelanggan.

1. Produk dan jasa

Yakni persepsi terhadap kualitas, inovasi, nilai, dan reliabilitas produk dan jasa perusahaan.

1. Visi dan kepemimpinan

Yakni seberapa besar perusahaan mampu mendemonstrasikan visi yang jelas dan kepemimpinan yang kuat.

1. Lingkungan kerja

Yakni persepsi terhadap seberapa bagus perusahaan dikelola, seberapa baik kondisi kinerjanya, dan seberapa besar kualitas para karyawannya.

1. Kinerja finansial

Yaitu persepsi terhadap profitabilitas, prospek, dan risiko dari perusahaan.

1. Tanggung jawab sosial

Yakni persepsi terhadap kualitas perusahaan sebegai citizen yang baik dalam hubungan komunikasi, karyawan, dan lngkungan.

#### 2.1.7.2 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, hal ini dikarenakan akan berpengaruh pada seluruh elemen yang ada dalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan yang merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan proses informasi dari berbagai sumber informasi terpercaya. Adapun proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins et all 2007) dalam bukunya *Customer Behaviour* sebagai berikut:

##### Gambar 2.1

##### Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Sumber: Hawkins et all (2007) *Customer Behaviour: Building Market Strategy*

Berdasarkan gambar 2.1 yang menunjukan proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan berikut ini:

1. *Exposure*, yaitu obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahan.
2. *Attention,* yaitu memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
3. *Comprehensive*, dimana setelah adanya perhatian, obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
4. *Image*, yaitu terbentuknya citra perusahaan pada obyek.
5. *Behavior,* dimana citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, penapat, tanggapan atau perilaku tertentu terhadap organisasi maupun produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

### 2.1.8 Kepuasan Pelanggan

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan,keinginan dan harapan pelanggan. Hal tersebut membuat perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.setelah mengkonsumsi suatu produk dan jasa, pelanggan akan memiliki perasaan puas atau tidak puas. Kepuasan pelanggan atau kepuasan pelanggan timbul akibat adanya keinginan dan harapan pelanggan yang telah terpenuhi. Upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan pelanggan merupakan strategy jangka panjang yang memudahkan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Kepuasan pelanggan merupakan masalah perorangan yang sifatnya sangat subjektif karena hal ini bergantung pada masing-masing individu untuk merasakan dan mengetahuinya. Kepuasan ini sangat sulit diukur, jika diusahakan untuk di ukur, ukuran tersebut akan banyak mengandung unsur-unsur yang bersifat subjektif, untuk itu diasumsikan bahwa ukuran kepuasan dapat dinyatakan secara ordinal yaitu tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas dan sangan puas. Berikut ini merupakan pengertian kepuasan pelanggan atau pelanggan menurut beberapa ahli:

Definisi kepuasan pelanggan menurut Engel,et al dalam Fandy Tjiptono (2014:354) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan,sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Kepuasan Pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:153), adalah sebagai berikut *satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfie. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations the customer is highly satisfied or delighted.* Dimana kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dengan harapan.

Kotler dan Armstrong (2014:35) mendefinisikan kepusan pelanggan sebagai berikut:

“*Customer satisfaction is the extent to which a product’s perceived pervormance matches a buyer’s expectations. If the product’s performance falls short of expectations the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customers is satisfied. If performance exceeds expectations, the customers is highly satisfied or delighted”.*

Artinya kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Berdasarkan definisi diatas,penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu kebutuhan,keinginan dan harapan pelanggan dimana adanya persepsi pelanggan mengenai suatu produk atau jasa yang dirasakan apakah sebanding atau tidak dengan harapan atau ekspektasi pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika kinerja kurang dari harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas, jika kinerja sama dengan harapan maka pelanggan merasa puas.

#### 2.1.8.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) ada beberapa faktor yang diambil dalam definisinya, dimana definisi tersebut menyatakan ‘*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectation’.* Maka dari itu penulis mengambil *performance* atau kinerja dan *expectation* atau harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan akan merasa puas atau senang. Berdasarkan dimensi diatas maka penulis daoat menyimpulkan dimensi yang relevan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja adalah hasil yang ditawarkan oleh perusahaan, kinerja yang baik merupakan kinerja yang mampu meningkatkan produktifitas perusahaan dalam membantu proses pencapaian tujuan perusahaan.

1. Harapan (*expectation*)

Harapan pelanggan muncul melalui beberapa sebab diantaranya pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa suatu perusahaan, *word of mouth* mengenai kesan perusahaan terhadap pelanggan yang disampaikan melalui lingkungan sekitar pelanggan tersebut, dan Promosi yang ditawarkan perusahaan yang mampu menciptakan harapan mengenai gambaran perusahaan dalam melakukan pelayanan. Umumnya harapan merupakan perkiraaan atau keyakinan pelanggan menegnai apa yang akan diterimanya.

#### 2.1.8.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016:157) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, daktor emosiona; biaya dan kemudahan. Adapun penjelasan faktor-faktor terssebut sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas layanan (*iservice quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa oranglain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan Kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biya tambahan atau membuang waktu untuk mendapat suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

#### 2.1.8.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2014:367) sebagai berikut:

1. Sisitem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*consumers-orientatedi)* wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khususbebas pulsa, website, facebook, dan lain-lain. Informasi- informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

1. *Ghost Shopping* (*mystery shopping)*

Dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing, mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu mereka juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

1. *Lost Costumers Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interviewi* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Kesulitan penearapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

1. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset mengenai kepuasan pealnggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survey melalui telepon, *e-mail*, *website,* dan wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain. Kepuasan akan meningkat apabila perusahaan mampu memahami tuntutan, harapan dan mewujudkan nilai pelanggan. Bila mereka merasakan performa produk atau jasa melebihi ekspektasinya,berarti mereka akan merasa puas, begitupun sebaliknya jika pelanggan tidak dapat merasakan performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan ekspektasinya, maka mereka akan merasa kurang puas

#### 2.1.8.4 Tingkat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terbagi dalam beberapa tingkatan atau level dimuali dengan pelanggan merasa tidak puas hingga pelanggan merasa berada pada tigkat sangat puas, adapun tingkat kepuasan menurut Kotler dan keller (2016:155) yaitu:

1. *Level one, cutomer are likely abandon the company and even bad-mouth.*
2. *At level two to level four, customer are fairly satisfied but still find it easy to swotch when better offer comes along.*
3. *Al tevel five, the customer is very likely to repurchase and even spread good word of mputh about company.*

Maksud dari point-point diatas yaitu tahap pertama, pelanggan cenderung meninggalkan perusahaan bahkan menjelek-jelekan perusahaan, selanjutnya pada tingkat ke dua hingga keempat pelanggan merasa cukup puas tetapi masih melakukan penawaran, dan pada tingkatan kelima pelanggan sangat mungkin untuk membeli kembali dan bahkan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan.

#### 2.1.8.5 Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Staus dan Neuhasuss yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:364) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang berdangkutan yaitu:

1. *Dreaming Customer Satisfaction* (menuntut kepuasan pelaggan)

Tipe ini merupakan tipe kepuasan aktif . Relasi dengan penyedia jasa di warnai emosi positif, terutama optimism dan kepercayaan. Berdasarkan pengalamaan positif dimasalalu, pelanggan dengan tipe kepuasanini berharap bahwapenyedia jasa mampu memuskan ekspetasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

1. *Stable Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan stabil)

Pelanggan dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka meningkatkan segala sesuatunya sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

1. *Resigned Customer Satisfaction*

Pelanggan dengan tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan olehpemenuhan ekspektasi, namun lebih dirasakan pada kesan bahwa realistis, lebih didasarlan pada kesan bahwa realistis untuk berharap lebih.perilaku pelanggan tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam ragka menuntut perbaikan situasi.

1. *Stable Customer Dissatisfaction* (ketidakpuasan stabil)

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun merkacenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emsi negative dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi di masa mendatang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

1. *Demanding Customer Dessatisfaction* (menuntut ketidakpuasan pelanggan)

Tipe ini berceritakan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Dimana pada tingkat emosi,ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan dapat menimbulkan protes dan oposisi terhadap perusahaan.

#### 2.1.8.6 Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

 Kepuasan pelanggan harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word of mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada potofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun tahun, hal tersebut didukung oleh pendapat Schnaars dalam Fandy Tjiptono (2014:391) menurut schnaars ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan: *failures, forced loyalty, defectors,* dan *successes*.

##### Tabel 2.1

##### Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

|  |  |
| --- | --- |
| **Kepuasan Pelanggan** | **Loyalitas Pelanggan** |
| Rendah | Tinggi |
| Rendah | *Failures* | *Foreced Loyalty* |
| Tinggi | *Defectors* | *Successes* |

Sumber: Schnaars dalam Fandy Tjiptono (2014:391)

Adapun Penjelasan Tabel 2.1 menurut Schnaars dalam Fandy Tjiptono (2014:391) sebagai berikut:

1. *Failures* : adalah posisi terendah dimana pelanggan merasa tidak puas dan tidak loyal terhadap perusahaan.
2. *Defectors* : dimana pelanggan merasa puas namun tidak loyal terhadap perusahaan.
3. *Forced Loyalty* : posisi ini menempatkan pelanggan yang tidak puas namun ‘terikat’ promosi loyalitas perusahaan.
4. *Successes* : pelanggan merasa puas juga loyal terhadap perusahaan dan paling mungkin memberikan gethok tular positif.

### 2.1.9 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan atau organisasi karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuangan serta mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Salahsatu aspek penting dari loyalitas adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan, loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional.

Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri selama melakukan transaksi sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatalan bahwa telah timbul adanya kesetiaan.

Kotler dan Kaller (2016:153) menyatakan bahwa *customers have verying degrees of loyalty to specific bramds, stores, and companies. Loyalty has been defind as “a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential because switching behavior”.*

Menurut Oliver yang dikutip oleh Tjiptono (2014:393) mendefinisikan loyalitas adalah “loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek”.

Kotler dan Armstrong (2014:42) menyatakan bahwa *good customers relationship management creats customer satisfaction. In turn, satisfied customer remain loyal and talk favorably to other about the company and its products or service. Studies show big differences in the loyalty of customers whoare less satisfied, somewhat satisfied, and completely satisfied. Even a slight drop from complete satisfaction can creat an enormous drop loyalty. Thus, the aim of customer relationship management is to create not only customer satisfaction but also customer delight.*

Berdasarkan definisi-definisi yang dipaparkan oleh para ahli di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif pelanggan terhadap perusahaan penyedia barang atau jasa, sikap positif tersebut tercermin dari perilaku pelanggan yang merasa puas akan perusahaan dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa dari perusahaan tersebut, yang selanjutnya mengajak orang-orang di sekitarnya untuk ikut menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

####  2.1.9.1 Jenis Loyalias

Basu dalam Fandy Tjiptono (2014:399) berusaha mengintregrasikan prespektif sikap dan behavioral ke dalam satu model komprehensif. Untuk mengetahui seberapa loyalnya seorang pelanggan terhadap perusahaan dalam merasakan produk atau jasanya, adapun cara mengetahui tingkatan loyalitas pelanggan berdasarkan jenisnya. Empat jenis loyalitas berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan dilang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, adapun empat jenis loyalitas tersebut yaitu *noloyalty* (tidak loyal)*, latent loyalty,spurious loyalty* dan *loyalty* (Loyal). Berikut adalah tabel yang menunjukkan empat jenis loyalitas:

##### Tabel 2.2

##### Empat Jenis Loyalitas

|  |  |
| --- | --- |
| **Sikap** | **Perilaku Pembelian Ulang** |
| Kuat | Lemah |
| Kuat | *Loyalty* | *Latent Loyality* |
| Lemah | *Spurious Loyality* | *No Loyalty* |

Sumber: Dick & Basu dalam Fandy Tjiptono (2014:399)

Adapun penjelasan mengenai Tabel 2.2 empat jenis loyalitas yang telahdipaparkan menurut Dick & Basu dalam Fandy Tjiptono (2014:399), yaitu sebagai berikut:

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah , maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah bisa terjadi jika suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama, sehinggapemasar sukar untuk membentuk sikap yang positifatau kuat terhadap porsuk atau jasanya.

1. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relative lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *supurious loyalty* atau *captive loyalty.* Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku. Situasi ini bisa pula disebut inertia, dimana pelanggan slit memberdakan berbagai merek dalam kategori prosuk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional.

1. *Latent Loyalty*

Situasi ini tercermin pada sikap kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah, hal ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

1. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana pelanggan bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersngkutan dan disertai pola pembelian ulang produk atau jasa yang konsisten oleh pelanggan.

#### 2.1.9.2 Dimensi Loyalitas

Dimensi loyalitas menurut Grifin (2010:12) terdapat 4 (empat) faktor yang mengarah pada bentuk loyalitas atau kesetiaan seorang pelanggan terhadap perusahaan. Adapun empat faktor atau dimensi tersebut yaitu:

1. *Repeat buyer* (melakukan pembelian ulang). Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. *Purchasses across sproduct and service lines* ( melakukan pembelian antar lini produk/ jasa). Pelanggan melakukan pembelian antar lini ptoduk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. *Referes other* (mereferensikan kepada oranglain). Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada oranglain atau lingkungan sekitarnya.
4. *Demonstrates immunity to the full of competitions* (menunjukan daya tahan terhadap pesaing). Pelanggan bertaahn atau setia pada perusahaan, pelanggan tidak akan tertarik terhadap penawaran produk atau jasa sejenis yang ditawarkan dan dihasilkan oleh pesaing.

#### 2.1.9.3 Tahap Loyatitas Pelanggan

Perusahaan harus memahami bahwa untuk membentuk loyalitas pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini memerlukan waktu yang lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan menurut Griffin (2010:35) adalah sebagai berikut:

1. *Suspects,* yaitu tahap orang yang mungkin akan mebeli produk barang atau jasa artinya dikataka *suspects* karena mereka akan melakukan pembelian tetapi belum mengetahui perusahaan dan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. *Prospects,* seseorang yang memiliki kebutuhan terhadap barang/jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, pada tahap ini pelanggan telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa karena seseorang telah merekomendasikan tetapi belum melakukan pembelian.
3. *Disqualified prospects,* pada tahap ini calon pembeli telah mengetahui keberadaan barang/jasa dari perusahaan tetapi tidak mempunyai kebutuhan terhadap barang/jasa yang ditawarkan dan tidak mempunyai kemampuan untuk membeli.
4. *First time customers,* yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan baru dari barang/jasa pesaing. Pelanggan dapat membandingkan antara porduk perusahaan satu dengan lainnya.
5. *Repeat customers,* pelanggan telah membeli produk dua kali atau lebih, atau membeli dua jenis produk berbeda dalam waktu yang berbeda pula.
6. *Clients,* yaotu membeli semua barang/jasa yang dibutuhkan dan pealnggan telah melakukan pembelian secara teratur. Hubungan dengan pelanggan sudah cukupkuat dan telah berlangsung dalam waktu lama sehingga tidak lagi terpengaruh dengan rangsangan barang/jasa pesaing.
7. *Advocates,* dimana pelanggan telah membeli semua barang/jasa yang ditawarkan secara teratur dan mendorong oranglain untuk ikut melakukan pembelian.

### 2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat membantu peneliti sebagai dasar atau acuan dalam melakukan penelitian, dapat dijadikan sebagai pendukung dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, dan dapat dijadikan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, juga dapat dipakai sebagai pembanding antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan.

##### Tabel 2.3

##### Penelitian Terdahulu

| **No** | **Peneliti dan Judul** | **Hasil** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1.** | Arie Satryo Wibowo, Heny K Suwarsinah, *and* Lilik Noor Yuliati (2018)*Indonesian Journal of Business and Entrepeneurship,* Vol.4 No.1*.**The Effects of VPTI’s Corporate Image and Service Quality on Satisfaction and Loyalty of The KSO SCISI Customers*  | Hasil penelitian menunjukan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction, service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*, *corporate image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty, customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty* | Meneliti variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas | Objek penelitian dilakukan pada pelanggan KSO SCISI |
| **2.** | Brilly Listyan Pratama Putra(2018)Jurnal Ilmu Manajemaen, Vol. 6, No. 1.Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening | Hasil penelitian menunjukan ada pengaruh positf signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dengan loyalitas | Meneliti variable kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas | Pada penelitian ini ditambah variabel bebas citra perusahaan |
| **3.** | Abdul Muszammil, Mukhlis Yunus, dan Nurdasila Darsono (2017)Jurnal Manajemen dan Inovasi, Vol. 8, No. 3.Pengaruh Kualits Pelayanan dan Citra Perusahaan trhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT.Telkom Indonesia di Banda Aceh dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi | Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.  | Meneliti variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas | Objek penelitian dilakukan pada PT. Telkom Indonesia Banda Aceh |
| **4**. | Chun-chen Huang, Szu-Wei Yen, Cheng-Yi Liu *and* Pei-Chen Huang (2014)*The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 6,No. 3*The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image and Purchase Intention* | *Service quality* memiliki efek positif pada *corporate image*. | Meneliti variable kualitas pelayanan dan citra perusahaan | Pada penelitian ini ditambah variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas |
| **5.** | Javad Khazaei P, Ali Dehghan, Hadi B Jamkhaneh, Akbar Jaberi, *and* Maryam Sharifkhani (2016)*International Journal of E-Business Research,* Vol.12, No.1*The Effect of E-Service Quality on Football Fan Satisfaction and Fan Loyalty toward the Websites of Their Favorable Football Teams* | *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* | Meneliti variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan | Pada penelitian ini ditambah variabelbebas kualitas pelayanan dan citra perusahaan |
| **6.** | Sarfraz Ashraf, Rashid Ilyas, Majid Imtiaz, *and* Sajjad Ahmad (2018)*International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences,* Vol.8, No.2*Inpact of Service Quality, Coroprate image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sector of Pakistan* | *Service quality* dan *corporate image* menjadi pendorong utama dalam meningkatkan *loyalty* ketika *customer* satisfaction menjadi penghubung. | Meneliti variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas | Objek penelitian pada *four Service Sector of Pakistan* |
| **7.** | Cheng Boon Liat, Shaheen Mansori, *and* Cham Tat Huei (2014)*Journal of Hospitality Marketing & Management,* Vol.23, No.3*The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence from the Malaysian Hotel Industry* | *Service quality* dan *corporate image* berpengaruh terhadap *Cutomer Satisfaction* dan berdampak tidak langsung terhadap *loyalty* | Meneliti variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan | Objek penelitian pada *Malaysian Hotel Industry* |
| **8.** | Ahiyoso, Srikandi Kumadji, dan Anriani Kusumawati (2017)Jurnal Administrasi Bisnis, Vol,50. No, 4Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (survey pada pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Surabaya) | Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. | Meneliti variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan | Pada penelitian ini ditambah variabel kepuasan pelanggan |
| **9.** | Appalayya Meesala *and* Justin Paul (2018)*Journal of Retailing and Consumer Service 40 (2018) 261-269**Service Quality, Consumer Satisfaction and Loyality in Hospitals* | *Service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction, customer satisfaction* berhubungan langsung dengan *loyalty* | Meneliti variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas | Pada penelitian ini ditambah variabel bebas citra perusahaan |
| **10.** | Nor Khasimah Aliman *and* Wan Normala Mohammad (2016)*Journal Social and Behavioral Sciences 224 (2016) 141-148**Linking Service Quality, Patients Satisfaction and Behavioral Intentions: An investigation on Private Healthcare in Malaysia* | *Service quality* memiliki hubungan positif dan Signifikan terhadap *customer satisfaction* | Meneliti variabel kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan | Pada penelitian ini ditambah variabel bebas citra perusahaan dan loyalitas pelanggan |
| **11.** | Erwina Safitri, Mintarti Rahayu dan Nur Khuniyah Indrawati (2016)Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol.21, No.1Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan *Service Center* | Kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas Pelayanan dan cintra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. | Meneiliti variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan | Objek penelitian pada *service center* |
| **12** | Gatri Lunarindiah (2016) Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol.9, No.2*The Influence of Corporate Image, Service Quality, Perceived Value Toward Student Satisfaction and Student Lotalty* | *Service quality* dan c*orporate image* berpengaruh positif terhadap *student satisfaction* dan *student loyalty*  | Meneliti kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan dan loyalitas  | Objek penelitian pada mahasiswa |
| **13.** | Asep Sulaeman. (2018)Jurnal Kreatif, Vol.5 No.1Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Cakrawala Citramega.  | Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan | Meneliti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan | Pada penelitian ini ditambah variabel citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. |
| **14.** | Ade Syarif Maulana(2016)Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul, Vol.7, No.2Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Toi.  | Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan | Meneliti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan | Pada penelitian ini ditambah variabel citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. |
| **15.** | Ki-Han Chung, Ji-Eun Yu, Myeong-Guk Choi, *and* Jae-Ik Shin (2015)*Journal of Economics, Business and Management, Vol. 3, No.5.**The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image.* | *corporate image* berpengaruh terhadap *Cutomer Satisfaction* dan *loyalty* | Meneliti citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan | Pada penelitian ini ditambah variabel kualitas pelayanan dan tidak menggunakan CSR |
| **16.** | Apostolos N.Giovanis, Dimitris Zondiros, Petros Tomaras (2014)*Procedia – Social and Behavioral Sciences 148 (2014) 236-244**The Antecedents of Customer Loyalty for Broadband Services: the role of Service Quality, Emotional Satisfaction, and Corporate Image* | *Service quality*  berpengaruh positif terhadap *satisfaction* dan *loyalty**Corporate image* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* dan *loyalty* | Meneliti kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan | Objek penelitian |
| **17.** | Siew-Peng Lee *and* Sedigheh Moghavvemi 2015*Asian Journal of Business and Accounting vol. 8(2)**The Dimension od Service Quality and its Impact on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty: A case of Malaysian Banks* | *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *loyalty* | Meneliti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan | Pada penelitian ini ditambahkan variabel citra perusahaan |
| **18.** | Rini Rahayu Kurniati, Suharyono, Djambur Hamid, Zainul Arifin (2015)*European Journal of Business and Management Vol.7, No.11**The Effect of Customer Relationship Marketing (CRM) and Service Quality to Corporate Image, Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty* | *Service quality* berpengaruh positif terhadap *corporate image*, *customer satisfaction* dan *loyalty.**Corporate image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *loyalty.**customer satisfaction* berpengaruh positif terahdap *loyalty.* | Meneliti kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan | Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel CRM |
| **19.** | H. Sallahudin, S.M. Farid, M Ishamuddin, S Athirah, A. Rohaizan, B.R. Roslan, A. W.M. Ikbar, A. K. Firdaus, Z. M. Haziq dan J.Jimisiah (2018)*Journal of Fundamental and Applied Sciences 2018, vol.10 no.6**A Proposed Framework of Relationship Between Service Quality, Corporate Image, Satisfaction, and Loyalty in Higer TVET Universities* | *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*, *customer satisfaction* dan *loyalty.**Corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *loyalty.**customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terahdap *loyalty.* | Meneliti kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan | Penelitian pada mahasiswa  |
| **20.** | Nilam Sari (2018)*The International journal of social vol.6, no.2**Service Quality, Company Image, Trust, and ist influace on Customers Satisfaction and Loyalty at Bank Shariah Mandiri (BSM) Meulaboh Branch Office.* | *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*, *customer satisfaction* dan *loyalty.**Corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *loyalty.**customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terahdap *loyalty.* | Meneliti kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan | Penelitian pada nasabah bank |

Berdasarkan table 2.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabelnya sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dituangkan dalam peenlitian ini. Adapun perbedaan tersebut dapat dilihat dari aspek-aspek berikut ini:

1. Terdapat beberapa variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini
2. Dilihat dari dimensi masing-masing variabel penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu pada hubungan variable yang sama dengan penelitian, begitupun dengan indikator pengukuran yang digunakan penelitian terdahulu.
3. Perbedaan objek penelitian yang dilakukan.

## Kerangka Pemikiran

Perkembangan industri di bidang pemasaran jasa yang sangat pesat menimbulkan persaingan dalam memperoleh pelanggan, persaingan ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas perusahaannya dan lebih berorientasi pada pelanggan. Hal ini pula yang membuat perusahaan berusaha untuk memahami perilaku pelanggan, dengan tujuan perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya dan memancing calon pelanggannya.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Perusahaan haru memperhatikan kualitas pelaynanan yang diberikan kepada pelanggan dengan sebaik mungkin jika ingin memperoleh kepuasan dari pelangan. Saat perusahaan sudah menciptakan kulitas pelayanan yang baik dengan dapat memenuhi harapan dan keinginan pelanggan dehingga kepuasan pelanggan terpenuhi, maka akan berdampak pada peningkatan rasa percaya sehingga pelanggan akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi terhadap laynanan.

Citra perusahaan merupakan salah satu hal terpenting dari perusahaan atau organisasi yang harus terus menerus dibangun dan dipelihara oleh lingkungan perusahaan. Citra yang baik merupakan perangkat yang kuat, bukan hanya untuk menarik pelanggan dalam memilih barang jasa dari suatu perusahaan, akan tetapi dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang baik adalah salah satu strategi perusahaan dalam memperoleh pelanggan. Pelanggan akan membandingkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan dengan perusahaan lain sehingga mencapai rasa persepsi kepuasan yang diharapkan pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan akan meningkatkan citra baik perusahaan sehingga dapat menimbulkan citra perusahaan yang positif di benak pelanggan yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan, apakah kenyataan performa perusahaan melebihi harapannya atau justru sebaliknya dimana kenyataan performa perusahaan justru tidak sesuai dengan harpannya sehingga menimbulkan rasa tidak puas. Jika kenyataan sama dengan harapan atau harapan melebihi kenyataan maka pelanggan tersebut dapat dikatakan puas terhadap perusahaan, hingga pada akhirnya kepuasan pelanggan tersebut dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan jasa yang diberikan perusahaan sehingga melahirkan loyalitas dari pelanggan kepada perusahaan. Dengan Loyalitas pelanggan tersebut dapat beroengaruh pada profit atau keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan itu sendiri. Hal tersebut tergantung pada perusahaan, apakah akan menjaga relasi kepada pelanggan yang telah loyal untuk meningkatkan profit perusahaan.

### 2.2.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan

Kualitas pelayanan merupakan sikap atau penilaian tentang keunggulan dari jasa, saat perusahaan memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik maka akan menimbulkan persepsi positif dari pelanggan mengenai perusahaan tersebut, sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka akan memunculkan persepsi negatif dari pelanggan mengenai perusahaan tersebut. Dengan penilaian dan persepsi dari pelanggan tersebut maka akan menimbulkan citra perusahaan yang dihasilkan oleh pelanggan perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan memilki dampak yang sama pentingnya dengan kualitas produk terhadap citra perusahaan, perusahaan yang memiliki gamabran yang bagus dari pelanggan akan memiliki penjualan produk yang lebih baik.

Citra perusahaan memiliki efek positif pada niat pembelian. Memadukan profesionalisme dan citra yang baik maka perusahaan dapat dipercaya mampu menjaga pelanggan, dan menguubah jumlah penjualan karena dampak dari *word of mouth* yang dilakukan pelanggan lebih penting lagi dibandingkan strategi lain, hal ini bisa membantu memperluas pangsa pasar dan memungkinkan perusahaan untuk tetap sukses.

Chun-Chen Hang, Szu-Wei Yen *and* Pei-Chen Huang (2014) dari hasil studinya menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek positif signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Cheng Boon Liat, Shaheen Manosari dan Cham Tat Huei (2014) dimana hasil penelitiannya menunjukan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek langsung pada citra perusahaan, dan penelitian yang dilakukan Rini Rahayu Kurniati, Suharyono Djambur Hamid, Zainul Arifin (2015) dimana hasil penelitiannya menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan

### 2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan atau keterkaitan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu isu kontroversial dalam litelatur pemasaran. Kualitas pelayanan merupakan bagaimana sautu jasa mampu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan tersebut akan mempengaruhi kepuasan pealnggan, dimana pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan haraoannya. Begitupun sebaliknya, jika perusahaan tidak mampu memenuhi harapan pelanggan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa tidak puas dan akan berdampak negative bagi perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Arie Satryo Wibowo, Heny K Suwarsinah, *and* Lilik Noor Yuliati (2018) dimana hasil penelitiannya menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Siew-Peng Lee dan Sedigheh Moghavemi (2015) penelitiannya menunjukan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan sugnifikan terhadap kepuasan dan didukung penelitian oleh Nor Khasimah Aliman dan Wan Normala Mohammad (2016), penelitian tersebut menunjukan hasil bahwa kualitas pelayananmemiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2.2.3 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra perusahaan yang merupakan kesan yang muncul dalam pemikiran pelanggan ketika mendengar nama dari sebuah perusahaan. Citra perusahaan merupakan hal utama yang dibentuk oleh perusahaan dalam membendung persaingan juga membendung pengaruh dan persepsi negatif mengenai perusahaan sehingga perusahaan tetap dapat menjaga persepsi positif atau baik dari pelanggan dan menjaga kepuasan pelanggannya, jika citra perushaan positif, saat melakukan kesalahan minor kemungkinan pelanggan akan memaafkannya karena sudah biasa dengan kepuasan yangh dirasakannya dari perusahaan tersebut, lain halnya jika citra perusahaan tersebut negatif. Publik dapat lebih mengakui citra perusahaan yang positif, dengan citra yang positif maka pelanggan yang menggunakan perusahaan tersebut akan memilikiperasaan puas secara batin.

Citra perusahaan yang positif di benak pelanggan akan mempengaruhi perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan terhadap perusahaan, hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Abdul Muszammil, Mukhlis Yunus, dan Nurdasila Darsono (2017) Citra perusahaan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, adapun penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Ki-Han Chung, Ji-Eun Yu, Myeong-Guk Choi, dan Jae-Ik Shin (2015) dimana hasil penelitiannya menunjukan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian juga dilakukan oleh Apostolos N, Dimitris Z, dan Petros Tomaras (2014) yang dimana hasilnya menunjukan bahsa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### 2.2.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Terpenuhinya kepuasan dan keinginan pelanggan akan membuat pelanggan

merasa puas, kepuasan ini yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan baik terhadap produk atau jasa maupun perusahaan. Semakin puas pelanggan, maka pelanggan akan semakin loyal, begitu pula sebaliknya, semakin tidak puas pelanggan maka loyalitas pelanggan akan berkurang. Hal tersebut akan menentukan keberlangsungan hidup perusahaan.

Penelitian yang mendukung teori tersebut yaitu Javad Khazaei P, Ali Dehghan, Hadi B Jamkhaneh, Akbar Jaberi, dan Maryam Sharifkhani (2016) dimana hasil penelitiannya menyebutkan *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty,* serta penelitian yang dilakukan oleh Appalayya Meesala dan Justin Paul (2018) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berhubungan langsung dengan *loyalty.* Dan penelitian hasil H.Sallahudin, M. Farid, Ishamuddin, Athirah,Rohaizan, Roslan, Ikbar, Firdaus, Haziq, dan Jimisiah (2018) dimana penelitian tersebut mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dan loyalitas.

### 2.2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan bagaimana suatu jasa dapat membuat pelanggan percaya bahwa jasa tersebut dapat terus dirasakan oleh pelanggan melalui kinerja dan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga pelanggan selalu ingin merasakan jasa tersebut. Hal tersebut menunjukan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, pelanggan akan merasa loyal jika pelayanan yang ditawarkan memiliki kualitas pelayanan yang baik dimana pelayanan yang ditawarkan perusahaan tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Begitupun sebaliknya, Jika perusahaan tidak dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan akan kehilangan rasa loyalnya terhadap perusahaan.

Kualitas apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Sarfraz Ashraf, Rashid Ilyas, Majid Imtiaz, *and* Sajjad Ahmad (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi pendorong utama dalam meningkatkan loyalitas, serta penelitian yang dilakukan oleh Brilly Listyan Pratama Putra (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dan penelitian Nilam Sari (2018) dimana hasil penelitiannya menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terahdap loyalitas pelanggan.

### 2.2.6 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra perusaan yang merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu perusahaan terbentuk melalui proses informasi yang terjadi setiap waktu dari berbagai suber,informasi yang lengkap dimaksudkan sebagi informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Citra perusahaan yang positif akan membantu dalam mendorong persepsi baik bagi perusahaan sehingga mendapatkan loyalitas yang diinginkan perusahaan dari pelanggan. Citra perusahaan yang baik dan positif biasanya akan berdampak pada seberapa bangga atau tingkat kepercayaan diri pelanggan yang menggunakan jasa atau produk dari perusahaan tersebut, sehingga membuat pelanggan tetap menjaga hubungan baik dengan perusahaan sebagai pelanggan yang loyal.

Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu dari Ahiyoso, Srikandi Kumadji, dan Anriani Kusumawati (2017) yang mengemukakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya yang mendukung yaitu penelitian hasil Gatri Lunarindiah (2016) yang dimana penelitiannya menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dan penelitian yang mendukung selanjutnya yaitu penelitian milik Nilam Sari (2018) dimana hasil penelitiannya menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terahadap loyalitas pelanggan.

### 2.2.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik akan menentukan tingkat kepuasan dari seorang pelanggan, bagi perusahaan yang ingin tetap menjaga pelanggannya wajib memperhatikan hal tersebut karena pada umumnya pelanggan menilai baik buruknya suatu perusahaan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut, apakah pelayanan sesuai dengan harapan pelaggan sehingga menghasilkan rasa puas dari pelanggan atau justru sebaliknya pelayanan tidak sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa kecewa dan merasa tidak puas. Ketika pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang ditawarkan maka akan mengahsilkan rasa percaya yang melahirkan loyalitas dari pelanggan tersebut, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang secara teratur dan setia kepada perusahaan tersebut.

Kualitas apabila dikelola dengan tepat,dapat berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang akhirnya berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang mendukung yaitu penelitian Erwina Safitri, Mintarti Rahayu dan Nur Khusniyah Indriawati (2016) dimana hasil penelitianterseut menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

### 2.2.8 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Citra perusahaan merupakan salah satu hal terpenting dari perusahaan atau organisasi yang harus terus menerus dibangun dan dipelihara oleh lingkungan perusahaan. Citra yang baik merupakan perangkat yang kuat, bukan hanya untuk menarik pelanggan dalam memilih barang jasa dari suatu perusahaan, akan tetapi dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan atau organisasi tersebut. Citra yang baik mengenai perusahaan akan berdampak pada persepsi positif pelanggan menenai perusahaan tersebut dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, namun jika perusahaan memberikan gambaran citra yang negatif mengenai perusahaan terhadap pelanggan maka akan mengurangi kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas akan suatu perusahaan melalui citra perusahaan tersebut maka akan melahirkan pelanggan yang loyal kepada perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Erwina Safitri, Mintarti Rahayu dan Nur Khusniyah Indriawati (2016) dimana hasil penelitian terseut menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan mengenai kerangka pemikiran diatas, maka penulis dapat menggambarkan paradigm sebagai berikut:

## 2.3 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif yaitu hipotesis yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Terdapat Hubungan antara kualitas pelayanan dengan citra perusahaan.
2. Terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas.
4. Terdapat pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
5. Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
6. Terdapat pengaruh tidak langsung citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.