

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan memaparkan teori-teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah yang ada dalam penelitian, seperti pemaparan pada bab sebelumnya. Kajian pustaka ini dikemukakan konsep dari teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen 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 serta penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara ataupun gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi pada pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan

sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari: manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk 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. Adapun pengertian manajemen menurut beberapa ahli.

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

Menurut Lilis Sulastri (2014:14) adalah

“suatu seni mengatur yang melibatkan proses, cara, dan tindakan tertentu, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengendalian/pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain”

Manajemen Menurut Ricky W. Griffin yang dikutip dan dialih bahasakan oleh Subeki (2015:1) menyatakan bahwa Manajemen adalah sebuah proses perencanaan pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumberdaya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien.

Pengertian lain tentang manajemen oleh Hasibuan (2016:9) adalah ilmu dan Seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lain secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau perusahaan secara efektif dan efisien dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut Amirullah (2015:8) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen yang merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien. Berikut ini fungsi-fungsi manajemen dan penjelasannya :

1. Perencanaan

Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Melalui perencanaan seorang manajer akan dapat mengetahui apa saja yang akan dilakukan dan bagaimana cara untuk melakukannya. Menentukan tingkat penjualan pada periode yang akan datang, berapa tingkat kebutuhan tenaga kerja, berapa modal yang dibutuhkan dan bagaimana cara memperolehnya, seberapa tingkat persediaan yang harus ada di gudang serta keputusan apakah yang perlu dilakukan suatu ekspansi merupakan bagian dari kegiatan perencanaan. Kegiatan utama dalam fungsi perencanaan adalah sebagai berikut :

- a. Menetapkan tujuan dan target bisnis
- b. Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnis tersebut
- c. Menentukan sumber-sumber daya yang diperoleh
- d. Menetapkan standar/indikator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses pemberian perintah, sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana dan kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pengorganisasian. Berikut ini kegiatan-kegiatan dalam fungsi pengorganisasian yaitu sebagai berikut :

- a. Mengalokasikan sumber daya, menetapkan tugas dan menetapkan prosedur yang diperlukan.
- b. Menetapkan struktur organisasi yang membujukan adanya garis kewenangan sumber daya dan tanggung jawab.
- c. Kegiatan perekrutan, penyeleksian, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia tenaga kerja.

3. Pengarahan

Pengarahan adalah proses penumbuhan semangat pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Melalui pengarahan seorang manajer menciptakan komitmen, mendorong usaha-usaha yang mendukung tercapainya tujuan. Ketika gairah kerja karyawan menurun seorang manajer segera mempertimbangkan alternatif untuk mendorong kembali semangat kerja

mereka dengan memahami faktor penyebab menurunnya gairah kerja.

Kegiatan-kegiatan dalam fungsi pengarahan adalah sebagai berikut :

- a. Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbing dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan
- b. Memberikan tugas dan memberikan penjelasan rutin mengenai pekerjaan
- c. Menjelaskan kebijakan-kebijakan yang ditetapkan

4. Pengendalian

Bagian akhir dari proses manajemen adalah pengendalian, pengendalian ini dimaksud untuk melihat apakah kegiatan organisasi sudah sesuai dengan rencana sebelumnya. Fungsi pengendalian mencakup tiga kegiatan:

1. menentukan standar prestasi,
2. Mengukur prestasi yang telah dicapai selama ini,
3. Membandingkan prestasi yang telah dicapai dengan standar prestasi yang telah ditetapkan.

Berikut ini kegiatan utama keberhasilan dalam fungsi pengendalian adalah sebagai berikut :

- a. Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan
- b. Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan
- c. Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai yang terkait dengan pencapaian.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar yang langsung terjun ke tempat konsumen.

Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut: *“marketing is a society process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others”*

Pemasaran menurut Thamrin dan Francis (2016:2),

“Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Pengertian lainya menurut Harman Malau (2017:1) sebagai berikut:

“Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berupa pertukaran transaksi untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi barang dan jasa.

2.1.4 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. Mengingat dengan adanya manajemen pemasaran kegiatan pemasaran perusahaan dapat menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga akhirnya dapat berdampak membantu menghemat finansial perusahaan. Kemudian, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

“Kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang”.

Manajemen pemasaran menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan 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.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen pemasaran dari beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, mendistribusikan produk, jasa serta gagasan yang mampu memuaskan dan memenuhi keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.5 Bauran Pemasran

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 keberhasilan pemasaran suatu perusahaan dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan yang dipilih. Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya :

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) menyatakan bahwa

“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”.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:47) Mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran”.

Dalam usaha untuk mengejar tingkat penjualan yang diharapkan dari pemasaran perusahaan dan untuk mempengaruhi permintaan akan produk atau jasa, terdapat unsur-unsur bauran pemasaran yang telah disesuaikan dengan kondisi modern saat ini. Menurut Kotler dan Amstrong (Dialih bahasakan oleh Ratih Hurriyanti, 2014:76) terdapat unsur-unsur bauran pemasaran adalah 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.

2. Harga (*Price*)

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

3. Distribusi/Tempat (*Place*)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga 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.

4. 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, promosi penjualan, maupun publikasi.

Unsur-unsur bauran pemasaran di atas disingkat menjadi 4P. Adapun untuk bauran pemasaran jasa terdapat beberapa unsur tambahan sehingga menjadi 7P menurut Kotler dan Amstrong (2014:77), yaitu :

5. 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.

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

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

7. Proses (*Process*)

Proses 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 sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing serta sebagai alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

2.1.6 Konsep 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. Persepsi masyarakat terhadap kata jasa itu sendiri beragam mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk.

Berikut ini beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian jasa, sebagai berikut :

Menurut Zeithalm dan Bitner dalam Buchari Alma (2014:243) mendefinisikan jasa sebagai berikut : Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang

outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, dan sehat) bersifat tidak berwujud.

Menurut 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 tied to a physical product*”

Wirtz dan Lovelock (2015:6) 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”.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2016:13) mengemukakan bahwa jasa adalah

“Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/ atau sumber daya fisik atau barang dan/ atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.”

Berdasarkan definisi-definisi diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa jasa merupakan suatu proses tindakan, kegiatan atau sebuah aktivitas yang dapat ditawarkan serta diwujudkan dengan memperkerjakan suatu pihak kepada pihak lain namun tidak menyebabkan terjadinya pemindahan suatu kepemilikan karena kegiatan transaksinya dilakukan secara langsung dan dikonsumsi pada saat transaksi itu berlangsung dengan kata lain bahwa dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi serta hanya dapat dirasakan karena jasa sifatnya tidak berwujud (*intangible*). Pada dasarnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa tersebut, melainkan membeli manfaat nilai dari sesuatu yang dapat ditawarkan.

2.1.6.1 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.

2. *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 pemasarannya pun tidak bisa dipisahkan.

3. *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. Terdapat 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.

4. *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 besar jasa sangat fluktuatif. Kegagalan memenuhi permintaan puncak bakal menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Akan tetapi sebaliknya bila organisasi jasa merancang kapasitas sesuai dengan permintaan.

5. *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. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

2.1.6.2 Klasifikasi Jasa

Menurut Evans dan Bernam (1990) dalam Fandy Tjiptono (2016:16) mengemukakan klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria yaitu :

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, katering, jasa tabungan, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen)

2. Tingkat Keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu :

a. *Rented-Goods Services*

Konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap di tangan pihak perusahaan yang menyewakan. Contoh penyewaan mobil, *videogames*, komputer, villa, dan apartemen.

b. *Owned- Goods Services*

Produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau diperilahara/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa seperti ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya meliputi jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor, komputer dan lain-lain), pencucian mobil, perawatan rumput padang golf, dan sebagainya.

c. *Non- Goods Services*

Karakter khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para konsumen. Contoh supir, dosen, penata rias, *baby-sitter*, pemandu wisata, penerjemah lisan, dan lain-lain.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama. *Profesional services* (seperti dosen, konsultan manajemen, pengacara, arsitek, dan lain-lain). Kedua, *non-profesional services* (seperti supir taksi, tukang parkir, pengantar surat, pembantu rumah tangga).

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial services* atau *profit services* (misalnya jasa penerbangan, bank, penyewaan mobil, biro iklan, dan hotel) dan *non-profit services* (seperti sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan umum, dan museum).

5. Regulasi

Menurut aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated services* (misalnya jasa pialang, angkutan umum, media massa, dan perbankan) dan *non-regulated services* (seperti jasa makelar, katering, pondokan dan asrama, kantin sekolah, serta pengecatan rumah).

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam: *equipment-based services* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon interlokal dan internasional, mesin ATM (Anjungan Tarik Mandiri) dan binatu) dan *people-based services* (seperti pelatih sepak bola, satpam, akuntan, konsultan hukum, bidan, dan dokter anak).

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Konsumen

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dikelompokkan menjadi *high-contact services* (seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, dan konsultan bisnis) dan *low-contact services* (misalnya, bioskop, jasa PLN, jasa telekomunikasi, dan jasa layanan pos).

2.1.7 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-globalisasi yang mempengaruhi modernitas dan kemajuan teknologi memiliki dampak terhadap persaingan yang semakin ketat demi mendapatkan dan mempertahankan 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

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 harapan pelanggan (*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.

Kotler dan Kaller (2016:155) menurutnya kualitas adalah “*quality is the totality of features 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 Kasmir (2016:47) bahwa : Kualitas pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan.

Lebih lanjut Kasmir (2016:48) menyatakan bahwa

“pelanggan artinya tidak hanya kepada konsumen atau nasabah yang membeli produk atau jasa perusahaan, akan tetapi juga konsumen didalam perusahaan (karyawan dan pimpinan) yaitu melayani sesama karyawan atau pimpinan yang saling memberikan pelayanan”.

Dengan demikian menurut Kasmir jenis pelayanan dapat dibagi ke dalam 2 (dua) kelompok yaitu:

1. Pelayanan di dalam, artinya pelayanan antar karyawan dan pimpinan , atau antar sesama karyawan.
2. Dan pelayanan ke luar, artinya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan atau nasabah.

Kedua jenis pelayanan ini haruslah saling mendukung antara satu dengan lainnya. Karena jika pelayanan di dalam antara karyawan dengan karyawan atau

karyawan dengan pimpinan tidak berjalan lancar atau terhambat, maka akan mempengaruhi pelayanan ke luar. Oleh karena itu pelayanan di dalam akan memperlancar pelayanan ke luar. Sebaliknya jika pelayanan di dalam bagus akan tetapi pelayanan ke luar tidak baik juga hasilnya tidak baik. Jadi baik pelayanan ke dalam maupun ke luar saling mempengaruhi satu sama lain. Artinya kedua pelayanan tersebut harus dijalankan secara bersama-sama dengan sebaik-baiknya.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa seorang pelanggan dapat menilai apakah kualitas suatu pelayanan yang ditawarkan perusahaan baik, ideal atau buruk berdasarkan apa yang diharapkan, dirasakan, dan dideskripsikan dalam benak pelanggan saat merasakan pelayanan tersebut. Pelayanan suatu tindakan yang berhubungan langsung dengan konsumen yang menawarkan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dikatakan berkualitas jika pelayanan tersebut mampu memenuhi harapan dan keinginan dari pelanggan.

2.1.7.1 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.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan

memberikan layanan dengan tanggap

3. Jaminan (*assurance*)

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

4. Empati (*empathy*)

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

5. 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 digunakan 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.

2.1.7.2 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 profesional.

2. *Attitudes and Behavior*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa menaruh perhatian besar pada mereka

dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3. *Accessibility and Flexibility* yaitu 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 secara luwes.
4. *Reliability and Trustworthiness* yaitu 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.
5. *Recovery* yaitu Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.
6. *Reputation and Credibility* yaitu Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

2.1.8 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 sedikit 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 korporasi (*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 dari setiap kesalahan kerap kali 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 direncanakan 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, akses ke 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.

2.1.8.1 Dimensi Citra Perusahaan

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi 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 dikelompokkan 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.

2. Produk dan jasa

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

3. Visi dan kepemimpinan

Yakni seberapa besar perusahaan mampu mendemonstrasikan visi yang jelas

dan kepemimpinan yang kuat.

4. Lingkungan kerja

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

5. Kinerja finansial

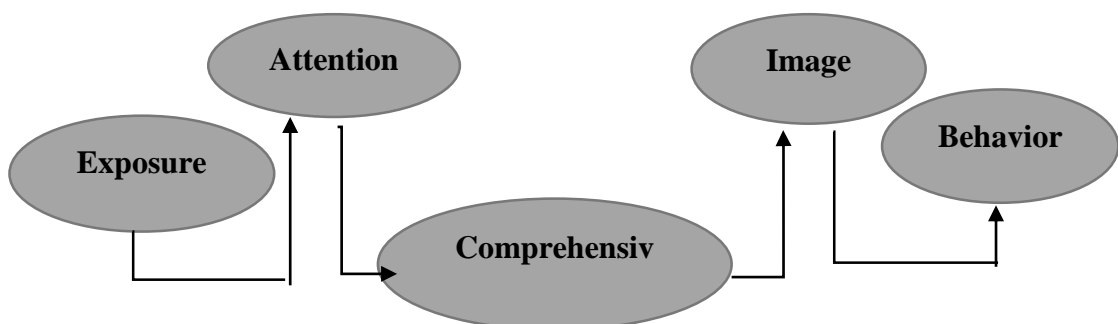
Yaitu persepsi terhadap profitabilitas, prospek, dan risiko dari perusahaan.

6. Tanggung jawab sosial

Yakni persepsi terhadap kualitas perusahaan sebagai citizen yang baik dalam hubungan komunikasi, karyawan, dan lingkungan.

2.1.8.2 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 al (2007) dalam bukunya *Customer Behaviour* sebagai berikut:



Gambar 2.1

Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

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

Berdasarkan gambar 2.1 yang menunjukkan 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 perusahaan.
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.

2.1.9 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 diukur, 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 sangat 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 dissatisfied. 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 kepuasan pelanggan sebagai berikut:

“Customer satisfaction is the extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectations. If the product's performance falls short of expectations the customer is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectations, the customer 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.

2.1.9.1 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 dapat 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.

2. 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 perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya.

2.1.9.2 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, faktor emosional; biaya dan kemudahan. Adapun penjelasan faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan 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 biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapat suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.1.9.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

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

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*consumers-orientated*) 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.

2. *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.

3. *Lost Customers 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* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset mengenai kepuasan pelanggan 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.

2.1.9.4 Tingkat Kepuasan Pelanggan

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

1. *Level one, customer 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 switch when better offer comes along.*
3. *At level five, the customer is very likely to repurchase and even spread good word of mouth 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.

2.1.9.5 Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Staus dan Neuhaus 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 pelanggan)

Tipe ini merupakan tipe kepuasan aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimism dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasalalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa mampu memuskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. *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.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Pelanggan dengan tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih dirasakan pada kesan bahwa realistis, lebih didasarlkan pada kesan bahwa realistis untuk berharap lebih. Perilaku pelanggan tipe ini cenderung pasif, mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction* (ketidakpuasan stabil)

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun

merka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai asumsi negative dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa mendatang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction* (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.

2.1.9.6 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	<i>Failures</i>	<i>Foreced Loyalty</i>
Tinggi	<i>Defectors</i>	<i>Successes</i>

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.

2.1.10 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. Salah satu 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 dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan.

Kotler dan Keller (2016:153) menyatakan bahwa *customers have varying degrees of loyalty to specific brands, stores, and companies. Loyalty has been defined 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 beralih merek”.

Kotler dan Armstrong (2014:42) menyatakan bahwa *good customers relationship management creates 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 who are less satisfied, somewhat satisfied, and completely satisfied. Even a slight drop from complete satisfaction can create 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.

2.1.10.1 Jenis Loyalitas

Basu dalam Fandy Tjiptono (2014:399) berusaha mengintegrasikan 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	<i>Loyalty</i>	<i>Latent Loyalty</i>
Lemah	<i>Spurious Loyalty</i>	<i>No Loyalty</i>

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

Adapun penjelasan mengenai Tabel 2.2 empat jenis loyalitas yang telah dipaparkan 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, sehingga pemasar sukar untuk membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap produk atau jasanya.

2. *Spurious Loyalty* yaitu Bila sikap yang relative lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku. Situasi ini bisa pula disebut inerti, dimana pelanggan sulit membedakan berbagai merek dalam kategori proses dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional.
3. *Latent Loyalty* yaitu 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.
4. *Loyalty* yaitu Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana pelanggan bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang produk atau jasa yang konsisten oleh pelanggan.

2.1.10.2 Dimensi Loyalitas

Dimensi loyalitas menurut Griffin (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. *Purchases 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* (merefereasikan 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* (menunjukkan 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 pesain

2.1.10.3 Tahap Loyalitas 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*,

Tahap orang yang mungkin akan mebeli produk barang atau jasa artinya dikatakan *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,*

Pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan baru dari barang/jasa pesaing. Pelanggan dapat membandingkan antara produk 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,*

Membeli semua barang/jasa yang dibutuhkan dan pelanggan telah melakukan pembelian secara teratur. Hubungan dengan pelanggan sudah cukup kuat dan telah berlangsung dalam waktu lama sehingga tidak lagi terpengaruh dengan rangsangan barang/jasa pesaing.

7. *Advocates,*

Pelanggan telah membeli semua barang/jasa yang ditawarkan secara teratur dan mendorong oranglain untuk ikut melakukan pembelian.

2.1.11 Penelitian Pendahuluan

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 pembandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Rakhmat muqoddim, ahmad yani dan zufriandy (2018) Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba PangkalPinan g. Vol 4, No 1	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Marketing Mix, Dan Promosi Mix Terhadap Kepuasan Yang Berdampak Kepada Loyalitas Pelanggan Pada Percetakan Syifa Printing Pangkal Pinang	Meneliti variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada percetakan	Pada penelitian ini ditambah variabel bebas yaitu citra perusahaan dan objek penelitian yang dilakukan pada Percetakan Syifa Printing Pangkal Pinang	Kualitas pelayanan dan marketing mix dan promotion mix berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas penggan, Kualitas Pelayanan dan cintra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Ahiyoso, Srikandi Kumadji, dan Anriani	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra perusahaan dan Loyalitas	Meneliti variabel kualitas pelayanan,	Pada penelitian ini ditambah variabel	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

No	Nama peneliti	Judul peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Kusumawati (2017) Jurnal Administrasi Bisnis, Vol,50. No, 4	Pelanggan (survey pada pelanggan digital Printing daerah Surabaya)	citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan	bebas citra perusahaan	signifikan terhadap Citra perusahaan dan loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Ruben marty theofilus saragih, djamhur hamid dan andriani kusumawati (2015) Jurnal administrasi bisnis, Vol 24 No.2	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan dan kepuasan pelanggan Polar Printing	Meneliti kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan	Pada penelitian ini ditambah variabel loyalitas pelanggan.	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dan citra perusahaan, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan
4	Candy (2016) Bisma, Vol 1, No. 8	Kualitas pelayanan jasa percetakan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Tri Jaya Mandiri	Meneliti variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada percetakan	Pada penelitian ini ditambah variabel bebas yaitu citra perusahaan dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
5	Hilman ardianta putra, dan Dr. Drs. Nganto, M.M (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai	Meneliti variabel kualitas pelayanan, loyalitas dan kepuasan	Pada penelitian ini ditambah variabel bebas yaitu	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas

No	Nama peneliti	Judul peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Diponegoro Jurnal of Social And Political, Vol 1, No.8	variabel intervening (studi kasus pada konsumen PT. Lontara Media Digital Printing Semarang)	pada percetakan digital printing	citra perusahaan	pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen
6	Sumawardani, Pmaria M Minarsih, dan M Mukeri Warso (2016) Journal of Managemen, Vol 2, No. 2	Pengaruh kualitas pelayanan, desain, dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan di percetakan Teaching Factory Gradasi Semarang	Meneliti variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada percetakan	Pada penelitian ini ditambah variabel bebas yaitu citra perusahaan dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan kemudian tidak menggunkan variabel desain, dan harga	Kualitas pelayanan, desain, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7	Darmawati (2016) eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 4, No. 1	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam memakai jasa percetakan CV. Rahmat Nur di Semarang	Meneliti variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada percetakan	Pada penelitian ini ditambah variabel bebas yaitu citra perusahaan dan kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
8	Erwina safitri, mintarti rahayu, dan nur khusniyah indrawati (2016) Jurnal ekonomi bisnis, Vol 21, No. 1	Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan service center	Meneliti variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Objek penelitian pada service center	Kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan

No	Nama peneliti	Judul peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
9	Syamsu Marlin (2017) Operations Excellence, Vol 9, No. 2	Analisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan layanan data 4G (Studi Kasus PT. Internux	Meneliti variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan	Pada penelitian ini ditambah variabel bebas yaitu citra perusahaan, tidak menggunakan variabel kualitas produk dan Objek penelitian pada PT. Internux	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
10	Vina islami (2018) Perspektif, Vol 16, No. 2	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada screen Printing emsiia production)	Meneliti variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	Pada penelitian ini ditambah variabel bebas yaitu citra perusahaan dan variabel dependen loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
11	I Ketut Ardika dan I Nengah Dasi Astawa (2017) Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 14, No. 2	Pengaruh kualitas pelayanan, inovasi pelayanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sepeda motor honda	Meneliti variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Pada penelitian ini ditambah variabel bebas yaitu citra perusahaan, tidak menggunakan variabel inovasi pelayanan, dan kualitas produk serta objek penelitian pada pelanggan sepeda motor honda	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No	Nama peneliti	Judul peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
12	Dwi Mulyono Nugroho (2015) Jurnal OE, Vol 7, No. 2	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk layanan dan harga produk layanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan prabayar telkomsel	Meneliti variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Pada penelitian ini tidak menggunakan variable kualitas produk dan harga, namun Pada penelitian ini ditambah variabel bebas yaitu citra perusahaan dan objek penelitian pada pelanggan prabayar telkomsel	Kualitas pelayanan, kualitas produk layanan dan harga produk layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
13	Firma tri yulianda, aminar sutra dewi (2019) Jurnal manajemen bisnis, Vol 8, No.2	Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan TIKI cabang padang	Meneliti variabel kualitas pelayanan, citra	Pada penelitian ini ditambah variabel intervening kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
14	Jihan nafisa dan I made Sukresna (2018) Diponegoro jurnal of management Vol 7, No. 3	Analisis pengaruh kualitas layanan, harapan kinerja dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus pada percetakan digital di malang)	Meneliti variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel harapan kerja	Kualitas pelayanan, harapan kinerja dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di bandung, pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan

No	Nama peneliti	Judul peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
15	Suratno, azis fathoni, dan andi tri haryono (2016) Journal of manajement, vol 2, No.2	Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening	Meneliti variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan	Objek penelitian pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang	Kualitas pelayanan, kualitas produk layanan dan harga produk layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
16	Rini Rahayu Kurniati, Suharyono, Djambur Hamid, Zainul Arifin (2015) <i>European Journal of Business and Management Vol.7, No.11</i>	<i>The Effect of Customer Relationship Marketing (CRM) and Service Quality to Corporate Image, Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i>	Meneliti kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel CRM	<i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>corporate image</i> , <i>customer satisfaction</i> dan <i>loyalty</i> . <i>Corporate image</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>loyalty</i> . <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>loyalty</i> .
17	Nilam Sari (2018) <i>The International</i>	<i>Service Quality, Company Image, Trust, and ist influace on Customers</i>	Meneliti kualitas pelayanan, citra perusahaan,	Penelitian pada nasabah bank	<i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama peneliti	Judul peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	<i>journal of social vol.6, no.2</i>	<i>Satisfaction and Loyalty at Bank Syariah Mandiri (BSM) Meulaboh Branch Office.</i>	kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan		terhadap <i>corporate image</i> , <i>customer satisfaction</i> dan <i>loyalty</i> . <i>Corporate image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>loyalty</i> . <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalty</i> .
18	Rusdy Hasby, Dodi Wirawan Irawanti, dan Ananda Sabil Hussein (2018) <i>Journal of applied Manajement vol. 16 No.4</i>	<i>The Effect Of Service Quality and Brand image on loyalty With Perception Of Value as a Mediation Variabel</i>	Meneliti kualitas pelayanan, dan variabel loyalitas	Pada penelitian ini ditambahkan variabel citra perusahaan	<i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalty</i>
19	Majid esmaeilpour, and sahebeh barjoe (2016) <i>Advances In Management & Applied Economics, Vol.6, No.4</i>	<i>The Effect Of Corporate Image On Costomer Satifaction Through Brand Equity</i>	Meneliti variabel citra perusahaan dan kepuasan	Pada penelitian ini ditambahkan variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan	<i>Corporate Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>

No	Nama peneliti	Judul peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
20	Gatri Lunarindiah (2016) Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol.9, No.2	<i>The Influence of Corporate Image, Service Quality, Perceived Value Toward Student Satisfaction and Student Lotalty</i>	Meneliti kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan dan loyalitas	Objek penelitian pada mahasiswa	<i>Service quality</i> dan <i>corporate image</i> berpengaruh positif terhadap <i>student satisfaction</i> dan <i>student loyalty</i>

Sumber : Diolah oleh peneliti

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 penelitian 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,
3. Begitupun dengan indikator pengukuran yang digunakan penelitian terdahulu.
4. Perbedaan objek penelitian yang dilakukan.

2.2 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 harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan sebaik mungkin jika ingin memperoleh kepuasan dari pelanggan. Saat perusahaan sudah menciptakan kualitas pelayanan yang baik dengan dapat memenuhi harapan dan keinginan pelanggan sehingga 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 layanan.

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 harapannya 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 berpengaruh 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 memiliki dampak yang sama pentingnya dengan kualitas produk terhadap citra perusahaan, begitupun citra perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik dan profesional dalam memenuhi keinginan dari konsumen tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen akan menaruh kepercayaan terhadap perusahaan. Perusahaan yang memiliki kesan, gambaran dan persepsi

yang bagus dari pelanggan akan memiliki nilai positif bagi perusahaan baik itu dari segi penjualan produk (barang atau jasa), kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang lebih baik. Citra perusahaan memiliki efek positif pada minat pembelian, memadukan profesionalisme dengan citra yang baik maka perusahaan dapat dipercaya mampu menjaga pelanggan, dan mengubah jumlah penjualan karena persepsi konsumen berdasarkan kepercayaan, pengalaman dan pengetahuan konsumen dari masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, serta 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.

Ruben Marty Theofilus Saragih, Djahur Hamid dan Andriani Kusumawati (2015) dari hasil studinya menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Ahiyoso, Srikandi Kumadji, dan Anriani Kusumawati (2017) dimana hasil penelitiannya menunjukkan 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 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, serta memiliki hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan 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 literatur pemasaran.

Kualitas pelayanan merupakan bagaimana suatu jasa mampu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapannya. 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 Vina Islami (2018) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ruben Marty Theofilus Saragih (2015) penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan didukung penelitian oleh Sumawardani, Pmaria M Minarsih, dan M Mukeri Warso (2016) penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra perusahaan 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 perusahaan positif, saat melakukan kesalahan minor kemungkinan pelanggan akan memaafkannya karena sudah biasa dengan kepuasan yang 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 memiliki perasaan 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 Jihan Nafisa, I Made Sukresna (2018) Citra perusahaan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, adapun penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Gatri Lunarindiah (2016) dimana hasil penelitiannya menunjukkan *Service quality* dan *corporate image* berpengaruh positif terhadap *student satisfaction*. Penelitian juga dilakukan oleh Majid esmaeilpour, and sahebeh barjoe (2016) yang dimana hasilnya menunjukkan bahwa *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

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 percaya terhadap apa yang diberikan perusahaan. Apabila pelanggan sudah percaya terhadap produk (barang atau jasa) tidak dapat dipungkiri bahwa loyalitaspun akan didapatkan perusahaan 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 Hilman Ardianta Putra, dan Dr. Drs. Nganto, M.M (2017) dimana hasil penelitiannya menyebutkan kepuasan

pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, serta penelitian yang dilakukan oleh Syamsu Marlin (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Suratno, et al (2016) 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 menunjukkan 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 pelayanan apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut diperkuat oleh Darmawati (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi pendorong utama dalam meningkatkan loyalitas, serta penelitian yang dilakukan oleh Rusdy Hasby, et al (2018) yang menyatakan bahwa *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*. penelitian Dwi Mulyono Nugroho (2015) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.6 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra perusahaan yang merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu perusahaan terbentuk melalui proses informasi yang terjadi setiap waktu dari berbagai sumber, informasi yang lengkap baik dari segi kualitas produk (varian produk atau bahkan unitnya), kualitas pelayanannya, fasilitas yang dimiliki dan juga visi dan misi yang jelas sebagai 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, begitupun sebaliknya jika citra perusahaan tidak baik tidak dapat dipungkiri bahwa loyalitas tidak akan di dapat. 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 Firma tri yuliana, aminar sutra dewi (2019) yang mengemukakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya yang mendukung yaitu penelitian Nilam Sari (2018) hasil yang dimana penelitiannya menyatakan bahwa *Corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*. Penelitian yang mendukung selanjutnya yaitu penelitian milik I Ketut Ardika dan I Nengah Dasi Astawa (2017) dimana hasil penelitiannya

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

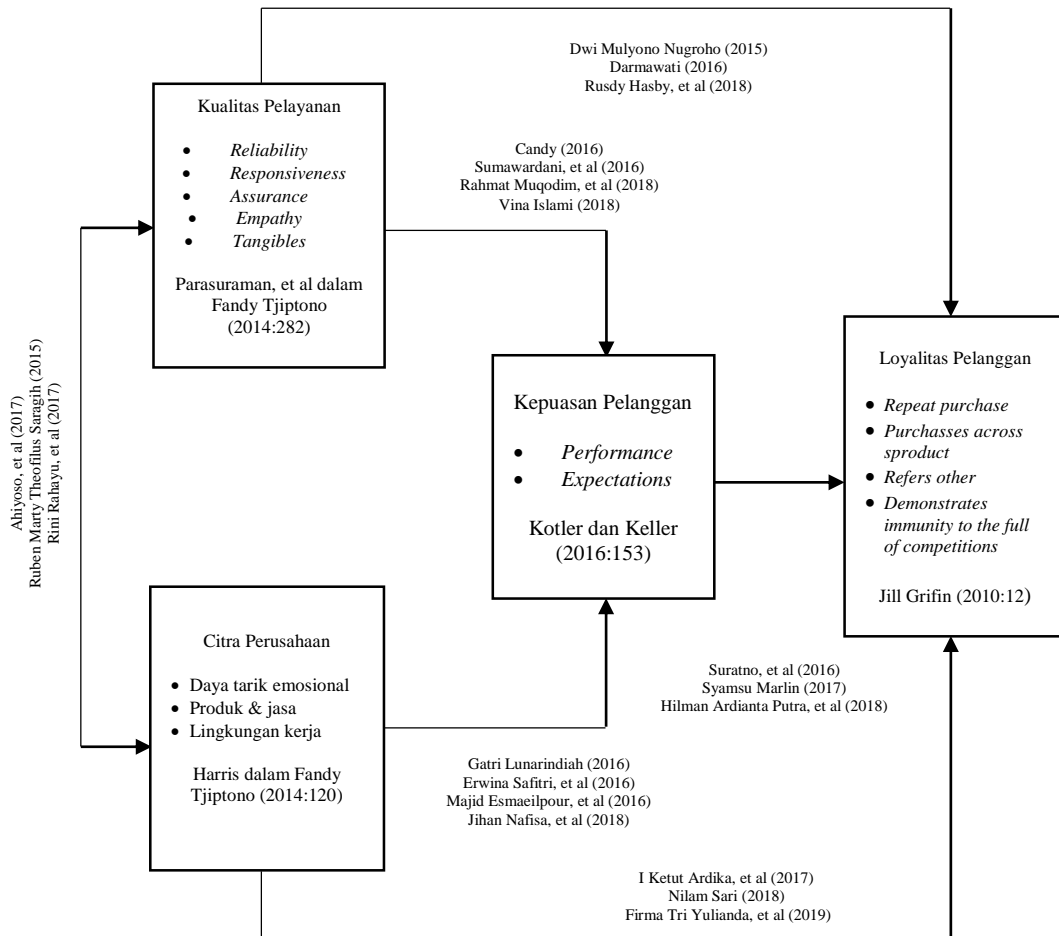
2.2.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dan citra perusahaan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan dalam usaha sangatlah penting dalam memenuhi harapan konsumen, serta keberhasilan suatu usaha sangat tergantung kepada kualitas pelayanan yang dilakukan oleh para karyawan itu sendiri. 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 pelanggan 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 menghasilkan rasa percaya yang melahirkan loyalitas dari pelanggan tersebut, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang secara teratur dan setia kepada perusahaan tersebut begitupun citra perusahaan.

Citra perusahaan merupakan salah satu hal terpenting dari perusahaan 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. Citra yang baik mengenai perusahaan akan berdampak pada persepsi positif pelanggan mengenai perusahaan yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, namun jika perusahaan memberikan gambaran citra yang negatif 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 kualitas pelayanan dan citra yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka akan mempengaruhi kepuasan, ketika apa yang diinginkan telah melebihi ekspektasi maka tidak dapat dipungkiri bahwa loyalitas pelanggan muncul. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Erwina Safitri, Mintarti Rahayu dan Nur Khusniyah Indriawati (2016) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Muqoddim, et, al (2018) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa secara simultan Kualitas layanan, marketing mix (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan juga oleh Suratno, et, al (2016) hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Berdasarkan pemaparan mengenai kerangka pemikiran diatas, maka penulis dapat menggambarkan paradigam sebagai berikut:



Gambar 2.2.
Paradigma Penelitian

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 pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

