

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari beberapa jurnal, peneliti menemukan bahwa sebelumnya telah ada peneliti lain yang juga membahas mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah rangkuman hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Retno Ayu Maulfi (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan logistik pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di kota Gresik. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1), citra merek (X_2), kepuasan pelanggan (X_3), dan loyalitas pelanggan (Y). Sampel yang digunakan ialah sebanyak 96 masyarakat Gresik yang pernah memakai jasa pengiriman barang PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dengan menggunakan teknik nonprobability sampling. Penelitian ini menggunakan alat analisis data seperti, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisa regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) di PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Gresik. Pengujian variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas (Y) pelanggan di PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Gresik. Pengujian kepuasan pelanggan (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) di PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Gresik. Variabel Kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Gresik.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Airine Yulianda (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Titipan Kilat (TIKI) Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (X_1), kepercayaan pelanggan (X_2), dan loyalitas pelanggan (Y). Metode pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada pelanggan CV. Titipan Kilat (TIKI) Rengat Kabupaten Indragiri Hulu, sesuai jumlah sampel yang terpilih dengan menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan ialah sebanyak 83 orang melalui rumus slovin kuesioner diberikan kepada responden yaitu para pelanggan CV. Titipan Kilat (TIKI) Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisa regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Setelah dilakukan analisa data diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada CV. Titipan Kilat (TIKI) Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. Variabel kepercayaan pelanggan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada CV. Titipan Kilat (TIKI) Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. Variabel kepuasan pelanggan (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada CV. Titipan Kilat (TIKI) Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Firma Tri Yulianda dan Aminar Sutra Dewi (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di TIKI cabang Padang. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) (X_1), citra perusahaan (X_2) dan loyalitas pelanggan (Y). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Pengujian dilakukan menggunakan alat analisis seperti analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisa regresi linier berganda, dan koefisien determinasi. Dari hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan

beberapa temuan sebagai berikut, 1) Variabel *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 2) Variabel *reliability* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 3) Variabel *responsiveness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 4) Variabel *assurance* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 5) Variabel *emphaty* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 6) Variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Chelsi Felisia dan Tumpal J. R. Sitinjak (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pengguna jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di wilayah Jakarta Utara. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan merek (X_2) dan loyalitas pelanggan (Y). Untuk mendapatkan data, penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dari populasi dengan menggunakan *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisa regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan software SPSS 20.00. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan (X_1) terbukti berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y) pengguna jasa JNE, dan kepercayaan merek (X_2) juga terbukti berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y) pengguna jasa JNE

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Mira Annisa dan Agung Utama (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan POS. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah citra merek (X_1), kepercayaan merek (X_2), kepuasan konsumen (X_3) dan loyalitas pelanggan (Y). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 190 responden yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Pengujian dilakukan menggunakan alat analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis yang dilakukan dengan

menggunakan program SPSS 20.00. Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan variabel citra merek (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) POS. Variabel kepercayaan merek (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) POS. Variabel kepuasan konsumen (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) POS.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Ching-Chiao Yang dan Ching-Cheng Chao (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pemasaran, pengalihan biaya, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam industri pengiriman barang di Taiwan. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah hubungan pemasaran (X_1), pengalihan biaya (X_2), kualitas layanan (X_3), kepuasan konsumen (Y_1), dan loyalitas konsumen (Y_2). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 145 responden yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Pengujian dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kinerja layanan (X_1) hubungan pemasaran berpengaruh negatif terhadap kepuasan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2) dalam industri pengiriman barang di Taiwan. Variabel pengalihan biaya (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2) dalam industri pengiriman barang di Taiwan. Variabel kualitas layanan (X_3) berpengaruh positif terhadap kepuasan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2) dalam industri pengiriman barang di Taiwan.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Anna Otsetova (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui untuk menguji hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas dalam industri jasa kurir di Bulgaria. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas layanan (X_1), kepuasan pelanggan (X_2), dan loyalitas pelanggan (Y) dalam industri jasa kurir di Bulgaria. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 423 responden. Pengujian dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) dalam industri jasa kurir di Bulgaria. Variabel kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) dalam industri jasa kurir di Bulgaria.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Sisca Ariani *et al.*, (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT. POS Indonesia Banjarmasin. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas layanan (X_1), harga (X_2), kepercayaan (X_3), citra perusahaan (X_4), kepuasan (Y_1), dan loyalitas pelanggan (Y_2). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 119 responden. Pengujian dilakukan menggunakan analisis regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada enam hipotesis yang signifikan yaitu pengaruh kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan (Y_1) pengaruh kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) pengaruh harga (X_2) terhadap kepuasan (Y_1) pengaruh kepercayaan (X_3) terhadap kepuasan (Y_1) pengaruh citra perusahaan (X_4) terhadap kepuasan (Y_1) dan pengaruh kepuasan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Namun, ada tiga hipotesis yang tidak signifikan yaitu pengaruh harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2), pengaruh kepercayaan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) dan pengaruh citra perusahaan (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:41) pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler dan Armstrong, 2014:27).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi

tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa "*Marketing is meeting needs profitability*", maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja,

melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

Pemasaran selalu menjadi ujung tombak institusi atau sebuah badan usaha baik yang berskala besar maupun yang berskala kecil untuk berhasil dalam kegiatan usahanya. Semakin cepat dalam proses pemasaran, maka usaha yang dilakukan oleh perusahaan tersebut akan semakin lancar. Perusahaan dalam proses pemasaran produknya tentunya memiliki tujuan utama dalam pemasaran. Tujuan utama dalam pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan menggunakan modal atau sumber daya seminimal mungkin dengan cara membuat strategi-strategi pemasaran. Disebutkan perusahaan manajemen pemasaran harus mampu melihat banyak aspek-aspek yang mampu meningkatkan penjualan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan sangat membutuhkan manajemen pemasaran sebagai orang yang bisa mengatur dan mengelola pemasaran di perusahaannya.

2.2.2. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategi diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship* (Daryanto, 2011:236).

Pemasaran jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya

dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen (Lupiyoadi, 2013:7).

Menurut Tjiptono (2014:17) menjelaskan tentang pemasaran jasa secara sederhana, istilah *service* mungkin bisa diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Akan tetapi, tidaklah mudah mencari padanan kata dalam bahasa Indonesia yang pas untuk istilah tersebut. Setidaknya ada tiga kata yang bisa mengacu pada istilah tersebut, yakni jasa, layanan, dan *service*.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan pemasaran jasa adalah proses setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*). Dimana antara pelanggan atau konsumen dan produsen (pihak pemberi jasa) mempunyai keterkaitan satu sama lain, hal tersebut dapat terlihat dalam nilai tambah value yang diberikan oleh produsen (pihak pemberi jasa) kepada pelanggan atau konsumen dalam bentuk kenyamanan, kecepatan, dan kepercayaan.

2.2.3. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang luas, yang membedakan produk dari berupa barang. Karakteristik tersebut menimbulkan implikasi yang penting dalam pemasaran jasa. Kotler dan Armstrong (2012:260) menjelaskan jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rencana program yaitu :

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa itu dibeli. Hal inilah yang membedakan jasa dengan hasil produk suatu perusahaan. Penampilan suatu barang jasa diwakili oleh wujud tertentu seperti perbuatan, penampilan, atau sebuah usaha lainnya yang tidak dapat disimpan, dipakai, atau ditempatkan disuatu tempat yang kita inginkan. Wujud inilah yang dapat membentuk pengalaman dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal inilah yang

membuat sulit untuk mengevaluasi suatu produk layanan. Oleh karena itu, tugas perusahaan adalah untuk memberikan pelayanan yang nyata pada satu atau lebih cara dan mengirim sinyal yang tepat tentang kualitas perusahaan

b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia pelayanan, baik orang maupun mesin. Jika seorang karyawan memberikan pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari pelayanan tersebut karena pelanggan juga hadir pada saat jasa dihasilkan. Jasa dihasilkan dan di konsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang di produksi, disimpan dalam persediaan, di distribusikan lewat berbagai penjualan, dan baru kemudian di konsumsi, jasa biasanya dijual dahulu kemudian baru diproduksi dan di konsumsi secara bersamaan atau tidak di pisahkan.

c. Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh suatu hotel, walaupun setiap hotel mempunyai standar yang sama tetapi jasa yang diberikan akan bervariasi. Contohnya, ketika seorang karyawan hotel ramah sedangkan yang satu lagi tidak. Lalu contoh lagi pada luxury hotel mungkin karyawan nya ceria dan efisien dalam menjalankan tugas tapi tidak dengan karyawan hotel lain. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan karyawan bervariasi sesuai dengan energinya dan pemikirannya pada setiap bertemu dengan pelanggan.

d. Tidak tahan lama (*perishability*)

Suatu jasa tidak dapat disimpan dan dipakai untuk kedepannya. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa bisa menghadapi masalah yang rumit. Suatu hotel akan berbeda tingkat hunian kamarnya pada musim liburan dan hari biasa sehingga hotel dapat menaikkan harga saat musim liburan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:42) sifat dari layanan jasa menimbulkan tantangan yang berbeda. Karenanya, 4P; produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) (atau distribusi), dan promosi (atau komunikasi) pemasaran produk tidak dapat menangani masalah yang timbul dari jasa pemasaran dan harus disesuaikan dan diperpanjang. Oleh karena itu perlu untuk memperluas bauran pemasaran dengan menambahkan menjadi 8 P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence dan Customer Service* :

1. *Product* (produk)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat di tawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau di konsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. *Price* (harga)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

3. *Promotion* (promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct*

marketing, personal selling dan publik relation. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

4. *Place* (tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery system*).

5. *People* (orang)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan part-time marketer yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Karakteristik *intangable* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

7. *Process* (proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa

bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

8. *Customer Service* (pelayanan pelanggan)

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen lamanya pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang diperkejakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

2.2.4. Citra Perusahaan

Terdapat beberapa perbedaan definisi ataupun pandangan mengenai citra perusahaan, dimana perbedaan pandangan ini bergantung pada luas citra dibangun di benak konsumen. Citra atau *image* berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Sangadji dan Sopiah, 2013:327). Menurut Sutojo (2011:63) citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi.

Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Ardianto, 2011:62). Dapat disimpulkan citra

adalah gambaran diri baik personal, organisasi maupun perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan asosiasi-asosiasi yang muncul dan terbentuk didalam benak konsumen, dapat berupa positif dan negatif tergantung dari pemikiran setiap orang yang diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Citra atau *image* menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya. Jadi citra (*image*) dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:274) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi 4 elemen sebagai berikut:

1. Kepribadian

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya. Perusahaan yang mempunyai tanggung jawab.

2. Reputasi

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. Nilai

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. Identitas

Komponen-komponen perusahaan yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Frank Jefkins menyebutkan beberapa jenis citra (*image*). Berikut adalah lima jenis citra yang dikemukakan, yakni :

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra jenis ini adalah citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama pihak manajemen yang tidak percaya “apa dan bagaimana” kesan pihak luar terhadap institusi yang dipimpinnya, tidak selamanya dalam posisi yang baik.

2. Citra Kini (*Current Image*)

Citra yang sekarang dimiliki oleh pihak luar dalam memandangi institusi tersebut. Ada kemungkinan “citra kini” yang dimiliki oleh sebuah institusi adalah citra yang buruk atau negatif.

3. Citra Harapan (*Wish Image*)

Citra yang menjadi harapan dan cita-cita dari suatu institusi yang hendak ditampilkan kepada publiknya. Idealnya citra sebuah institusi adalah positif.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra adalah citra yang berkaitan dengan sosok institusi sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra institusi yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.

5. Citra Serbaneka (*Multiple Image*)

Citra ini adalah komplimen (pelengkap) dari corporate image sebagai contoh pihak PR dapat menampilkan citra dari atribut logo, nama produk, tampilan gedung dan lain sebagainya.

6. Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra ini lebih ditunjukkan kepada subyek yang ada pada institusi, bagaimana kinerja atau penampilan diri dari para profesional pada institusi yang bersangkutan sebagai contoh citra yang ditampilkan karyawan dalam menangani keluhan para pelanggan.

Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa. Sebaliknya, citra harus disampaikan

melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek yang positif dimata konsumen.

Menurut Ardianto (2011:72) ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan perusahaan yaitu:

1. Citra eksklusif, yaitu citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan masyarakat.
2. Citra inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.
3. Citra murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah.

Citra perusahaan (*corporate image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain (Sangadji dan Sopiah, 2013:327).

Menurut Sutojo (2011:63) manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat yakni :

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap: Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis.
2. Menjadi perisai selama krisis: Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan.

4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
5. Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik.

Indikator citra perusahaan adalah sebagai berikut: (Kotler dan Keller, 2012:121).

- a. *Strengthness* (Kekuatan), yang mengarah pada keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan yang bersangkutan yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada perusahaan lainnya. Keunggulan perusahaan ini mengacu pada atribut-atribut fisik atau perusahaan yang bersangkutan.
- b. *Uniqueness* (Keunikan), kemampuan untuk membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.
- c. *Favourable* (Kemampuan mengingat), mengarah pada kemampuan perusahaan tersebut diingat konsumen. Termasuk kelompok *favourable* ini: kemudahan perusahaan untuk diucapkan, kemampuan perusahaan untuk tetap diingat, maupun kesesuaian antara kesan dan merek dibenak konsumen dan pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan tersebut.

2.2.5. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitrabisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 225) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2011:312). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai (Kanuk dan Schiffman, 2010:30).

Berdasarkan pada beberapa definisi di atas dapat diartikan *trust* (kepercayaan) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2011:165).

Menurut Gurviesz dan Korchia (2011:362) terdapat 3 (tiga) elemen yang membentuk kepercayaan (*trust*) yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan berkaitan dengan kompetensi dan karakteristik dari para pelaku (penjual, karyawan, dll) dalam memberikan layanan kepada konsumennya. Dengan kata lain konsumen perlu mendapat jaminan kepuasan dan keamanandari para penyedia jasa dalam melakukan

transaksi. Termasuk dalam kemampuan adalah kompetensi, pengalamannya, kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Integritas (*Integrity*)

Integritas merupakan komitmen pelaku dari para penyedia jasa untuk menjalankan aktivitas bisnis yang benar-benar sesuai janji yang telah disampaikannya kepada konsumen. Hal ini akan menyebabkan institusi/perusahaan dapat dipercaya atau tidak oleh konsumennya. Integritas dapat diukur melalui beberapa aspek yaitu kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

3. Kebajikan (*Benevolence*)

Kebajikan merupakan komitmen penyedia jasa untuk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidak hanya sekedar mengejar maksimalisasi profit melainkan juga harus memperhatikan kepuasan konsumennya. *Benevolence* meliputi aspek-aspek perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan *image* yang melekat dalam produk tersebut (Ningsih, 2010:123).

2.2.6. Membangun Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dapat dibangun dengan empat inti kredibilitas, di mana untuk membangun kepercayaan dengan orang lain, hal pertama yang dilakukan adalah memulai dari diri sendiri. Prinsipnya adalah kredibilitas, atau kemungkinan dapat dipercaya. Kredibilitas dapat ditingkatkan dengan memahami unsur- unsur sebagai berikut: (Stephen, 2011:108).

a. Integritas

Bagi banyak orang integritas pada dasarnya berarti kejujuran. Walaupun integritas mencakup kejujuran, integritas lebih dari itu. Integritas artinya keterpaduan. Konsisten luar dalam, berani bertindak menurut keyakinan.

b. Niat

Niat sangat berhubungan dengan motif-motif, agenda, dan karena perilaku. Kepercayaan terus tumbuh ketika motif-motif lugas didasarkan pada keuntungan bersama, dengan kata lain, ketika secara tulus bukan saja peduli terhadap diri sendiri akan tetapi juga peduli dengan orang lain. Seseorang dalam melakukan aktivitas bisnis perlu mengawalinya dengan niat yang ikhlas sebagai bagian dalam menjalankan tugas kewajiban. Niat dalam Islam, sangat menentukan arah suatu pekerjaan. Karenanya jika seseorang melakukan aktivitas bisnis yang dinilainya sebagai kewajiban, dengan niat ibadah dan untuk memenuhi kebutuhan keluarga, berarti orang tersebut telah melaksanakan bisnis sesuai ajaran Islam.

c. Kemampuan

Kemampuan yang dimiliki yang menginspirasi keyakinan, talenta-talenta, sikap, keterampilan, pengetahuan, dan gaya. Kemampuan ini berhubungan dengan membangun, menumbuhkan, memberikan, memulihkan sebuah kepercayaan. Talenta adalah karunia dan kekuatan alami. Sikap mewakili paradigma, dan cara hidup. Keterampilan adalah kefasihan dalam hal-hal yang dikuasai. Pengetahuan mewakili pembelajaran, wawasan, pengertian, dan kesadaran. Gaya mewakili pendekatan dan kepribadian unik.

d. Hasil-hasil

Hal ini mengacu pada prestasi, kinerja, keberhasilan menjadikan segalanya yang benar terlaksana. Jika tidak berhasil melaksanakan apa yang diekspektasikan, maka kredibilitas akan berkurang, namun jika sebaliknya, reputasi positif akan didapatkan.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).
Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan)
Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas)
Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend*
Willingness to depend adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.2.7. Kepuasan Konsumen

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang

diharapkan (Lupiyoadi, 2013:228). Menurut Hasan (2014:90) kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respons konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dari kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Tjiptono (2012:71) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerja rendah, kepuasan tidak akan tercapai. Teori kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau paling kurang menyempitkan gap antar harapan dan kinerja.

Menurut Tjiptono (2014:353) Mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dilihat adanya makna bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi. Dengan kata lain, jika konsumen merasa apa yang diperoleh lebih rendah dari yang diharapkan (negatif diskonfirmasi) maka konsumen tersebut akan tidak puas. Jika yang diperoleh konsumen melebihi apa yang diharapkan (positif diskonfirmasi) maka konsumen akan puas, sedangkan pada keadaan ketika apa yang diterima sama dengan yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasakan tidak puas dan puas (netral).

Beberapa indikator pembentuk kepuasan menurut Tjiptono (2014:101) antara lain:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dan dirasakan sendiri oleh konsumen..

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa yang terkait.

3. Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasi jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Ada beberapa metode yang dipakai atau digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014:368) yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan yang bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan pelanggan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan

dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, *tour* keliling dunia dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:

- a) Komplain
- b) Retur atau pengembalian produk
- c) Biaya garansi
- d) *Product recall* (penarikan kembali produk dari pasar)
- e) Gethok tular negative
- f) *Defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Tjiptono (2010;148) ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan untuk mengukur kepuasan yaitu:

a) Sistem keluhan dan saran (*suggestion and recommended*)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan berupa kotak saran yang diletakan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau dikirim via pos kepada

perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain.

b) Survei Periodik (*Periodik surve*)

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode *survey*, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.

c) Pembeli Misterius (*myatery shoppers*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

d) Analisa Konsumen yang Hilang (*costumer loss rate*)

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok.

2.2.8. Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pembeli.

Loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra (Lovelock, 2011:338). Sedangkan menurut Griffin (2010:4) seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling Sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut Tjiptono (2011:481) loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang

kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka penulis dapat memahami bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang tercermin dari sikap mereka yang selalu membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur tanpa memperdulikan tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain. Pelanggan yang loyal juga akan mencoba untuk membeli lini produk lain yang ditawarkan perusahaan. Selain itu pelanggan yang loyal dapat terlihat dari perilaku mereka yang mendukung produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan cara merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada keluarga atau rekannya.

Pelanggan yang loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:650) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Satisfaction* : Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi
2. *Repeat purchase* : Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
3. *Word of Mouth/buzz* : Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. *Evangelism* : Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan
5. *Ownership* : Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2012:57) adalah :

1. *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
3. *Referalls* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang-ulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada rekan-rekannya. Indikatornya adalah adanya pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain barang lain, dan merekomendasikan pada orang lain.

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu:

1. Faktor pertama, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.
2. Faktor kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan,

sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

3. Faktor ketiga, (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.
4. Faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Seseorang yang memiliki loyalitas terhadap suatu perusahaan akan mempertimbangkan apa saja yang bisa mempengaruhinya. Semakin tinggi nilai citra maka akan semakin tinggi pula keyakinan konsumen untuk tetap bertahan pada perusahaan tersebut dan terus menggunakan jasa perusahaan tersebut. Menurut Retno Ayu Maulfi (2018) mengatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Sementara penelitian yang dilakukan oleh Firma Tri Yulianda dan Aminar Sutra Dewi (2019) mengatakan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.3.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan jasa, karena dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan maka akan membentuk loyalitas konsumen yang semakin tinggi pula. Menurut Airine Yulianda (2018) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Mira Annisa dan Agung Utama (2016) mengatakan bahwa kepercayaan dan loyalitas memiliki hubungan yang positif dimana semakin baik kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

2.3.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan variabel yang sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen, dimana konsumen yang merasa puas terhadap layanan atau jasa yang telah diberikan akan kembali menggunakan jasa tersebut dan menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Retno Ayu Maulfi (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen.

Sementara penelitian yang dilakukan oleh Airine Yulianda (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari kedua penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.3.4. Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Citra perusahaan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen merupakan variabel yang tidak dapat dipisahkan dalam perusahaan penyedia jasa yang akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumennya. Perusahaan jasa yang baik sudah pasti akan memiliki citra perusahaan yang baik, konsumen juga akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaannya. Dengan

adanya citra perusahaan yang sudah terbentuk sebelumnya dan tingkat kepercayaan yang tinggi akan menciptakan kepuasan yang dapat dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan layanan jasa yang diberikan. Penelitian yang dilakukan oleh Retno Ayu Maulfi (2018) variabel citra merek (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Mira Annisa dan Agung Utama (2016) mengatakan bahwa variabel citra merek (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) POS. Variabel kepercayaan merek (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) POS. Variabel kepuasan konsumen (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) POS.

Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Airine Yulianda (2018) mengatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil dari ketiga penelitian tersebut mengatakan bahwa citra perusahaan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen.
2. Diduga ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.
3. Diduga ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
4. Diduga ada pengaruh dari citra perusahaan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

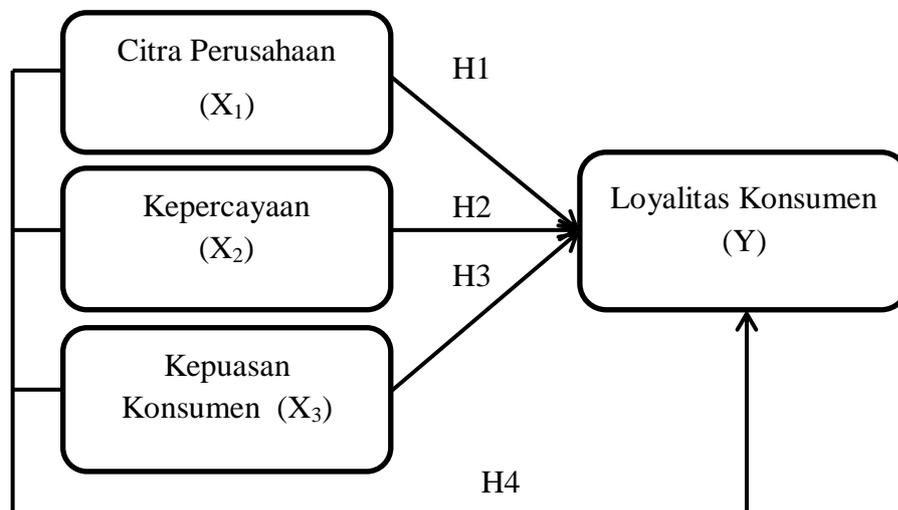
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi variabel independen dan variabel dependen. Adapun definisi kedua variabel tersebut, yaitu :

1. Variabel Independen (*independent variable*): variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019:69). Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel independen, antara lain: Citra Perusahaan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Kepuasan Konsumen (X_3).
2. Variabel Dependen (*dependent variable*): sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut juga sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019:69).

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan hipotesis yang ada, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Dengan adanya kerangka pemikiran pada Gambar 2.1, maka dapat diartikan sebagai berikut:

H₁: Citra Perusahaan (X_1) yang mengarah ke Loyalitas Konsumen (Y), yang berarti diduga bahwa citra perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

H₂: Kepercayaan (X₂) yang mengarah ke Loyalitas Konsumen (Y), yang berarti diduga bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

H₃: Kepuasan (X₃) yang mengarah ke Loyalitas Konsumen (Y), yang berarti diduga bahwa kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

H₄: Citra Perusahaan (X₁), Kepercayaan (X₂), dan Kepuasan (X₃) yang secara bersama-sama mengarah ke Loyalitas Konsumen (Y), yang berarti secara bersama-sama pula diduga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.