

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya, dengan menggunakan referensi sebagai berikut:

Tabel 2.1 *Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu*

Halaman 1 dari 12

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Hanif Aulawi	Kepuasan Konsumen, Biaya Berpindah, Persepsi Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penyedia Jasa	Mengidentifikasi pengaruh kepuasan konsumen, biaya berpindah, persepsi harga, dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen pada penyedia jasa internet telkom Speedy	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen, biaya berpindah, persepsi harga, dan	Penelitian ini tidak menggunakan variabel Harga, tapi menggunakan Persepsi Harga. Penelitian ini menggunakan SPSS dengan metode analisis uji t dan uji F

Tabel 2.1 *Review* Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**Halaman 2 dari 12**

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Internet Telkom Speedy (2016)			citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen pada penyedia jasa internet telkom Speedy	
Abdul Muzammil, Mukhlis Yunus, dan Nurdasila Darsono	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Di Banda	Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan pada kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas	Pendekatan analysis faktor, model structural, dan analisis jalur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh langsung yang signifikan	Penelitian ini ditambah dengan variabel Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan SEM dengan analisis jalur

Tabel 2.1 *Review* Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Halaman 3 dari 12

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (2017)	pelanggan juga untuk menentukan peran kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan pada mediasi pengaruh kualitas layanan dan citra		terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan, juga menemukan peran kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara tidak langsung memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan	

Tabel 2.1 *Review* Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**Halaman 4 dari 12**

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				pada loyalitas pelanggan baik dengan mediasi sederhana atau mediasi ganda	
Sri Lestari	Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada MNC Play Jakarta	Mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	uji validitas, uji reliabilitas, koefisien jalur, dan koefisien regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap	Penelitian ini berfokus pada kepuasan pelanggan bukan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan SEM dengan koefisien jalur

Tabel 2.1 *Review* Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Halaman 5 dari 12

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	(2018)			kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	
Fathiya Nabila Zahrah, Indrawati, dan Tjahjono Djatmiko	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan	Mengetahui bagaimana penilaian pelanggan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan	uji t, uji F, koefisien determinasi dan regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan serta loyalitas	Penelitian ini fokus dengan baik atau tidaknya masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan SPSS dengan metode analisis regresi berganda

Tabel 2.1 *Review* Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**Halaman 6 dari 12**

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (2017)	IndiHome di Kota Bandung		pelanggan IndiHome di Kota Bandung rata-rata berada di tingkatan cukup baik hingga baik namun masih belum mencapai tingkatan sepenuhnya baik, apalagi sangat baik	
Noni Permata Sari dan Agung Budiarmo	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	Mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas	Uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap	Penelitian ini menggunakan SPSS dengan metode analisis regresi sederhana

Tabel 2.1 *Review* Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Halaman 7 dari 12

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	<p>melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervenin g (Studi pada Pelanggan Indihome PT Telekomu nikasi Indonesia, Tbk (Persero) Semarang) (2019)</p>	<p>pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan IndiHome PT Telekomu nikasi Indonesia Semarang</p>	<p>determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji t, uji F, uji mediasi, dan uji sobel</p>	<p>kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan maupun variabel loyalitas pelanggan</p>	

Tabel 2.1 *Review* Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**Halaman 8 dari 12**

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Jamal M.M. Joudeh dan Ala' O. Dandis	<i>Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers</i> (2018)	Mengetahui kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui efek mediasi dari kepuasan pelanggan	Analisis regresi, uji reliabilitas dan statistik deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	Penelitian ini menggunakan positif dan negatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi normal

Tabel 2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Halaman 9 dari 12

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	
Hermawan, Bambang Basalamah, Salim Djamereng, Asdar Plyriadi, dan Annas	<i>Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider (2017)</i>	Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan layanan telekomunikasi seluler di	Uji validitas, uji reliabilitas, koefisien jalur, dan koefisien regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dan	Penelitian ini menggunakan positif dan negatif. Penelitian ini menggunakan SEM dengan koefisien regresi

Tabel 2.1 *Review* Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**Halaman 10 dari 12**

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		Kota Makassar		kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan	

Tabel 2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Halaman 11 dari 12

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Mukhlis Yunus, Mahdani Ibrahim, dan Fakhrurrazi Amir	<i>The Role of Customer Satisfaction and Trust as Mediation on The Influence of Service Quality and Corporate Image to Customer Loyalty</i> (2018)	menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan juga faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan	uji multikolinearitas, R square, dan analisis faktor	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, dan	Penelitian ini menjabarkan faktor-faktor dengan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan. penelitian menggunakan SEM dengan analisis faktor

Tabel 2.1 *Review* Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**Halaman 12 dari 12**

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	

Penelitian pertama dilakukan oleh Hanif Aulawi, dengan judul Kepuasan Konsumen, Biaya Berpindah, Persepsi Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet Telkom Speedy (2016). ISSN: 2337-6694 (Media Cetak) 2527-9769 (Media Online), SK No. 0005.25279769/Jl.3.1/SK.ISSN/2016.06, 25 Juni 2016. Tujuan penelitian ini yaitu untuk dapat mengidentifikasi pengaruh kepuasan konsumen, biaya berpindah, persepsi harga, dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen pada penyedia jasa internet telkom Speedy. Sampel penelitian berjumlah 150 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisa menggunakan SPSS meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji F dan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen, biaya berpindah, persepsi harga, dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen pada penyedia jasa internet telkom Speedy.

Penelitian kedua dilakukan oleh Abdul Muzammil, Mukhlis Yunus, dan Nurdasila Darsono, dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (2017). ISSN: 2086-924X (Media Cetak) 2721-1452 (Media Online), SK No. 0005.27211452/Jl.3.1/SK.ISSN/2020.03, 06 Maret 2020. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan pada kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan juga untuk menentukan peran kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan pada mediasi pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Sampel penelitian berjumlah 270 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisa menggunakan CFA dan SEM meliputi pendekatan analysis faktor, model structural, dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan, juga menemukan peran kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara tidak langsung memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan pada loyalitas pelanggan baik dengan mediasi sederhana atau mediasi ganda.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Sri Lestari dengan judul Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada MNC Play Jakarta (2018). ISSN: 1979-7044 (Media Cetak) 2598-2990 (Media Online), SK No. 0005.25982990/Jl.3.1/SK.ISSN/2017, 19 Oktober 2017. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sampel penelitian berjumlah 190 responden dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisa menggunakan SEM meliputi uji validitas, uji reliabilitas, koefisien jalur, dan koefisien regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan,

kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Fathiya Nabila Zahrah, Indrawati, dan Tjahjono Djatmiko, dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Bandung (2017). ISSN: 2355-9357, SK No. 000.0150/JI.3.2/SK.ISSN/2014.05, Mei 2014). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana penilaian pelanggan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Bandung. Sampel penelitian berjumlah 100 responden dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara online. Analisa menggunakan SPSS meliputi uji t, uji F, koefisien determinasi dan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan serta loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Bandung rata-rata berada di tingkatan cukup baik hingga baik namun masih belum mencapai tingkatan sepenuhnya baik, apalagi sangat baik.

Penelitian kelima dilakukan oleh Noni Permata Sari dan Agung Budiarmo, dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Persero) Semarang) (2019). ISSN: 2252-3294 (Media Cetak) 2548-4923 (Media Online). SK No. 0005.22523294/JI.3.1/SK.ISSN/2015.2, 18 Februari 2015. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia Semarang. Sampel penelitian berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisa menggunakan SPSS meliputi uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji t, uji F, uji mediasi, dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan maupun variabel loyalitas pelanggan.

Penelitian keenam dilakukan oleh Jamal M.M. Joudeh dan Ala' O. Dandis dengan judul *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers* (2018). ISSN: 1833-3850 (Media Cetak) 1833-8119 (Media Online). Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui efek mediasi dari kepuasan pelanggan. Sampel penelitian berjumlah 860 responden dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisa meliputi analisis regresi, uji reliabilitas dan statistik deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Hermawan, Bambang Basalamah, Salim Djamereng, Asdar Plyriadi, dan Annas dengan judul *Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider* (2017). ISSN: 2455-2267 (Media Online). Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan layanan telekomunikasi seluler di Kota Makassar. Sampel penelitian berjumlah 225 responden dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisa menggunakan SEM melalui AMOS meliputi uji validitas, uji reliabilitas, koefisien jalur, dan koefisien regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra

perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Mukhlis Yunus, Mahdani Ibrahim, dan Fakhrurrazi Amir dengan judul *The Role of Customer Satisfaction and Trust as Mediation on The Influence of Service Quality and Corporate Image to Customer Loyalty* (2018). ISSN: 2222-1905 (Media Cetak) 2222-2839 (Media Online). Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan juga faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Sampel penelitian berjumlah 270 responden dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisa menggunakan CFA dan SEM meliputi uji multikolinearitas, R square, dan analisis faktor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:74) kualitas layanan yaitu suatu perbandingan antara tingkat layanan yang didapatkan dari suatu perusahaan dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan terwujud dari tercapainya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dari yang diinginkan oleh pelanggan, dalam menyamakan atau melebihi harapan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah perasaan yang akan dirasakan oleh konsumen/pelanggan ketika mencoba atau membeli sebuah produk/jasa, perasaan tersebut bisa bersifat menyenangkan ataupun sebaliknya, tidak menyenangkan atau lebih buruk.

Menurut Tjiptono (2014:175) indikator dari kualitas pelayanan ada 5 yaitu:

1. Ketanggapan (*Responsiveness*) : Suatu ketangkasan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan memberikan informasi yang jelas. Membuat pelanggan menunggu atau lambat dalam memberi bantuan merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
2. Jaminan dan kepastian (*Assurance*) : Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam memberi rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
3. Bukti fisik (*Tangible*) : Kemampuan suatu perusahaan dalam memperlihatkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah suatu bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
4. Perhatian (*Empathy*) : Memberi perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berperilaku memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharap dapat memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara keseluruhan, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.
5. Keandalan (*Realibility*) : Kemampuan perusahaan dalam memberi pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang adil untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

2.2.2 Harga

Menurut Roymon Panjaitan (2018:140) harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan untuk pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:345) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Beberapa faktor diluar harga juga menjadi penting tetapi harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 314) ada 4 dimensi indikator harga yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek dan harga nya juga berbeda dari yang murah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka memahami adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya jauh lebih baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.3 Citra Perusahaan

Menurut Gregory (2011:63), citra perusahaan merupakan suatu pemikiran dampak terhadap pengamat (*observer*) dari komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan yang ada, baik yang direncanakan ataupun tidak direncanakan, atau dari pengaruh eksternal lainnya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa citra perusahaan merupakan salah satu faktor penting didalam mempertahankan pelanggan karena pelanggan memiliki persepsi tersendiri dengan mengetahui bagaimana sebuah perusahaan produk/jasa dimata mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016:263) terdapat informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen atau indikator, yaitu:

1. *Personality* (Kepribadian) : keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation* (Reputasi) : hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank, pelayanan yang memuaskan.
3. *Value* (Nilai) : nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity* (Identitas) : komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) dasar secara umum menjelaskan bahwa kepuasan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang diterima karena telah membandingkan kinerja dari suatu produk yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Kunci dari pengambilan keputusan pelanggan berhubungan dengan penilaian dari suatu produk/jasa. Kerangka kepuasan pelanggan ada di kemampuan seorang supplier dalam memahami apa keinginan dan kebutuhan dari pelanggan, serta harapan dari pelanggannya sehingga pelanggan menerima dengan baik yang disampaikan oleh supplier karena supplier dapat memberikan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:353) terdapat indikator dari kepuasan pelanggan yaitu antara lain:

1. Minat Berkunjung Kembali.

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

2. Kesesuaian Harapan

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

3. Kesiediaan Merekomendasi

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada kerabat atau teman.

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

Menurut Nandan dan Waseso (2014) Loyalitas pelanggan merupakan suatu keinginan pelanggan untuk terus menggunakan produk dari suatu perusahaan yang telah dipilihnya, menolak penawaran perusahaan lain yang ada, serta motivasi pelanggan untuk memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sedang mereka gunakan. Adanya loyalitas pelanggan yaitu jika

perusahaan mampu memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggannya melalui variasi produk dan citra perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan.

Indicator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2012:57):

- a. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
- c. *Referalls* (merefereasikan secara total resistensi perusahaan)

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan dapat terlihat dari kinerja layanan yang diharapkan sesuai atau tidak dengan kinerja layanan aktual yang dirasakan, dimana kualitas pelayanan di evaluasi oleh pelanggan dengan pemikiran apabila pelayanan yang diberikan terasa memuaskan, pelanggan akan konsisten untuk melakukan pembelian ulang dan juga merekomendasikan kepada orang terdekatnya untuk juga memakai produk tersebut. Peningkatan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan secara baik, ramah, cepat, tepat dan akurat serta memperbaiki fasilitas yang disediakan akan meningkatkan kepuasan para pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas para pelanggan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdul Muzammil, Mukhlis Yunus, dan Nurdasila Darsono (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

H1 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur.

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan faktor utama dalam mempengaruhi pilihan para pembeli. harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan untuk pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk

mendapatkan barang dan jasa (Roymon Pandjaitan, 2018:140). Bila perusahaan penyedia produk/jasa menawarkan harga jual produknya dengan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing maka hal ini juga akan menyebabkan terciptanya kesetiaan pelanggan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Fathiya Nabila Zahrah, Indrawati, dan Tjahjono Djatmiko (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Diduga Harga berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur.

2.3.3 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Apabila suatu perusahaan memiliki karyawan yang bersikap profesional ketika melakukan tugasnya dan bisa menemukan solusi atas permasalahan yang dihadapi, dengan demikian perusahaan tersebut menciptakan citra yang baik bagi konsumennya sehingga menimbulkan pelanggan yang loyal agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk–produk perusahaan tersebut kepada teman dan rekannya.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanif Aulawi (2016) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Diduga Citra Perusahaan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur.

2.3.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang diterima karena telah membandingkan kinerja dari suatu produk yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Pelanggan akan

menjadi loyal apabila sebelumnya pelanggan merasa puas atau menikmati suatu produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdul Muzammil, Mukhlis Yunus, dan Nurdasila Darsono (2017) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur.

2.3.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:74) kualitas layanan yaitu suatu perbandingan antara tingkat layanan yang didapatkan dari suatu perusahaan dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan terwujud dari tercapainya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dari yang diinginkan oleh pelanggan, dalam menyamakan atau melebihi harapan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdul Muzammil, Mukhlis Yunus, dan Nurdasila Darsono (2017) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara tidak langsung mempengaruhi sebagian (partial mediation) hubungan kausalitas kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

H5 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur.

2.3.6 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:345) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai

yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Beberapa faktor diluar harga juga menjadi penting tetapi harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Noni Permata Sari dan Agung Budiarmo (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan menunjukkan bahwa harga mampu menjelaskan loyalitas pelanggan.

H6 : Diduga Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur.

2.3.7 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan

Citra perusahaan merupakan salah satu faktor penting didalam mempertahankan pelanggan karena pelanggan memiliki persepsi tersendiri dengan mengetahui bagaimana sebuah perusahaan produk/jasa dimata mereka. Citra mengacu pada akumulasi sikap yang diarahkan kepada perusahaan. Citra perusahaan sebagian dibuat sebagai hasil dari komunikasi perusahaan, dalam bentuk iklan dan hubungan masyarakat, yang membantu membentuk citra pelanggan internal yang mewakili sikap atau kesan seseorang pada perusahaan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdul Muzammil, Mukhlis Yunus, dan Nurdasila Darsono (2017) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara tidak langsung mempengaruhi sebagian (partial mediation) hubungan kausalitas citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.

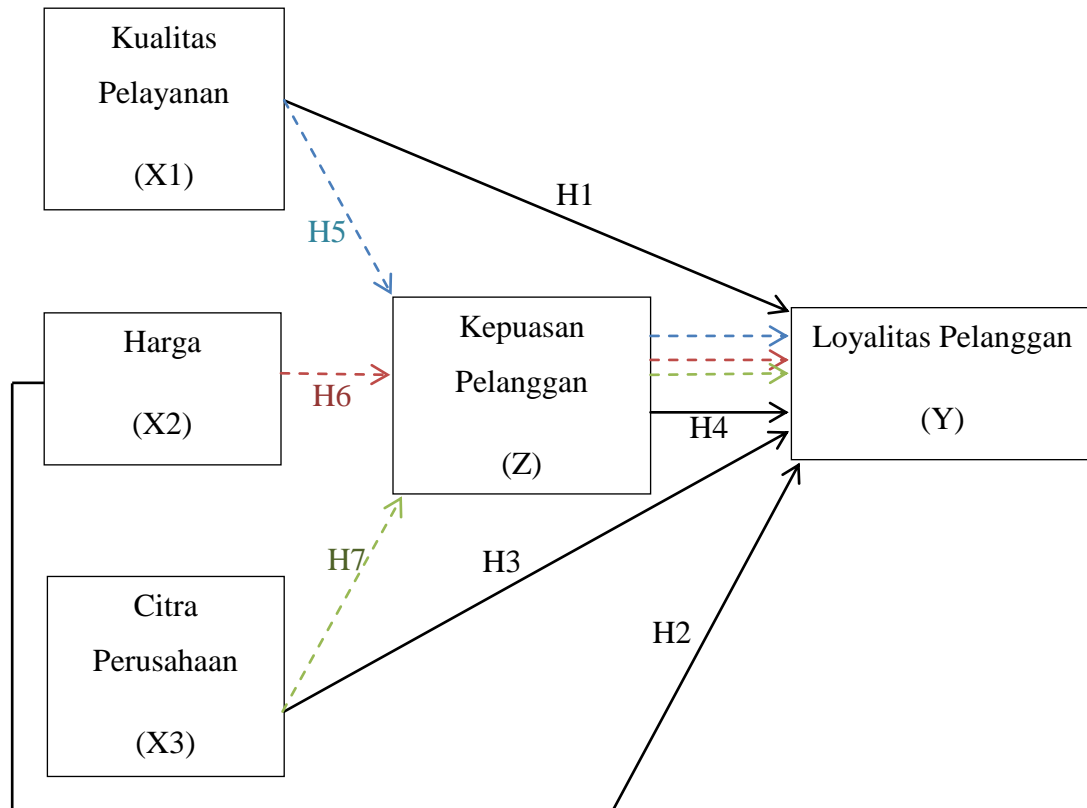
H7 : Diduga Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian antara lain sebagai berikut:

- H1 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur.
- H2 : Diduga Harga berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur.
- H3 : Diduga Citra Perusahaan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur.
- H4 : Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur.
- H5 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur.
- H6 : Diduga Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur.
- H7 : Diduga Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka konseptual penelitian

Keterangan:

Variabel eksogen:

X1 = kualitas pelayanan

X2 = harga

X3 = citra perusahaan

Variabel intervening (Z) = kepuasan pelanggan

Variabel endogen (Y) = loyalitas pelanggan

Didalam kerangka konseptual ini dijelaskan tentang pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang diteliti dan hipotesis yang akan terjadi dalam penelitian ini. Di dalam penelitian ini terdapat pengaruh langsung antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, harga terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta terdapat pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.