

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Adanya permasalahan-permasalahan yang didapatkan pada saat pengamatan, maka dilakukanlah studi literatur untuk menyelesaikan permasalahan yang timbul. Penulis mendapat studi literatur dari 8 jurnal yang dapat dijadikan acuan untuk dipelajari dan dipahami, baik penelitian penelitian yang dilakukan terdahulu secara langsung maupun tidak langsung namun memiliki kesamaan arah dan tujuan penelitian, hasil-hasil penelitian yang penulis pelajari untuk penelitian ini terdiri dari 5 jurnal nasional dan 3 jurnal internasional.

Penelitian pertama mengambil referensi melalui Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen : Vol. XIV, April, Tahun 2015. ISSN : 1412-5366 yang dilakukan oleh Suwandi, Andi Sularso, dan Iman Suroso dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Pos ekspres di Bondowoso dan kantor Pos Situbondo. Pengumpulan data ini menggunakan data primer dengan mengambil sampel pelanggan Pos ekspres di kantor Pos Bondowoso dan Situbondo, sebanyak 133 sampel. Metoda analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program Amos versi 5.0.

Bedasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa nilai  $t$  (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk *loading significant* 0,05 (nilai kritis=1,96). Nilai probabilitasnya juga menunjukkan angka lrbih kecil dari  $\alpha$  (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk (semua indikator *valid*). *Construct reliability* sebesar 0,912, 0,854, 0,884, 0,865 dan 0,859, berbeda diatas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60-0,70. Dengan demikian, semua indikator atau variabel adalah reliabel.

Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (3) Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (4) Layanan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (5) Harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan; dan (6) Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kedua dimuat dalam E-jurnal Manajemen, Vol. 7, No. 1, Tahun 2018 ISSN: 2302-8912, dilakukan oleh Marcellus Ivan Novandi dan Ni Maderastini dengan judul “Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa ekspedisi Tiki selama satu tahun terakhir yang berdomisili di Kota Denpasar. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *non-probability* yaitu *purposive sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 100 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung di Kota Denpasar. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor konfirmatori, analisis jalur (*path analysis*) dan uji Sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan jasa ekspedisi Tiki di Kota Denpasar.

Penelitian ketiga mengambil referensi dari Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 4, April tahun 2016 ISSN : 2461-0593, dilakukan oleh A.Zanuar Rajab dan Heru Suprihadi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Atribut Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan atribut produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen

sebagai variabel *intervening*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pada perusahaan Jember Jaya *Logistic Service* Surabaya tersebut sebagai responden. Teknik pengambilan sampelnya dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan didapatkan 150 responden, data konsumen yang digunakan periode penelitian 2014 – 2015. Metoda pengumpulan data yang digunakan adalah metoda kuesioner yaitu dengan cara memberikan sejumlah lembar pernyataan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian atau menggunakan jasa pada perusahaan Jember Jaya *Logistic Service* Surabaya sebagai responden. Metoda analisis yang digunakan dalam penelitian (uji regresi berganda, pengujian hipotesis dan *analisis path*) dengan menggunakan *SPSS*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Atribut produk/jasa mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Atribut produk/ jasa mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas elayanan dan atribut produk/ jasa mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Maka hasil ini sama dengan hipotesis yang diajukan maka hasil yang didapat hipotesis (H1 sampai dengan H5) terbukti.

Penelitian keempat mengambil referensi dari Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Volume: VI Nomor: 1 Tahun 2019 ISSN: 2355-4665 yang dilakukan oleh Frizky Yuniarta, Ika Barokah S, dan Gusti Ayu Wulandari dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman paket

pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian adalah explanatory research. Populasi penelitian adalah semua pelanggan PT. JNE Express Cabang Jember yang pernah melakukan pengiriman paket. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling dan diperoleh 120 responden sebagai sampel. Metoda analisis data yang digunakan adalah analisis jalur/*path analysis*.

Hasil penelitian antara lain adalah hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan menunjukkan hubungan yang positif. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan kepuasan. Hasil pengujian atas pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas. Hasil pengujian atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan menunjukkan hubungan yang positif. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan. Hasil pengujian atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas menunjukkan hubungan yang positif. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas. Hasil pengujian atas pengaruh kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan hubungan yang positif. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kepuasan maka akan meningkatkan loyalitas.

Penelitian kelima mengambil referensi dari Jurnal *Diponegoro of Management* Volume: 7 Nomor: 1 Tahun 2018 ISSN: 2337-3729, dilakukan oleh Dea Gustiani Dwi Putri dan Suryono Budi Santoso dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai yang Dirasakan, Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang timbul dari kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan citra merek pada kepuasan,, pengaruhnya terhadap loyalitas dari PT. Pos Indonesia (Persero). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, nilai yang dirasakan, citra merek sebagai variabel independen, kemudian kepuasan sebagai variabel

intervening terakhir, Loyalitas sebagai variabel dependen. Sampel dalam penelitian ini adalah 170 responden dari konsumen PT. Pos Indonesia (Persero). Metoda yang digunakan adalah purposive sampling non-probabilitas dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden (pelanggan). Dalam penelitian ini dikembangkan model teoritis untuk mengajukan enam hipotesis yang akan diuji menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 22.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai persepsi, citra merek dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi kepuasan sebagai penentu keberhasilan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian keenam mengambil referensi dari Jurnal *Transportation Journal* Vol. 52, No. 4 (Fall 2013), pp. 493-521 DOI: 10.5325/ transportation j.52.4.0493 ISSN : 0854-1442 yang dilakukan oleh Hyun Mi Jang, Peter B. Marlow and Kyriaki Mitroussi dengan judul “*The Effect of Logistics Service Quality on Customer Loyalty through Relationship Quality in the Container Shipping Context*”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran kualitas layanan logistik dalam menghasilkan loyalitas pengirim, dengan mempertimbangkan kualitas hubungan dalam konteks kontainer yang unik. Ini adalah untuk mengisi kesenjangan yang terungkap dalam pemahaman saat ini tentang hubungan pengangkut pembawa laut, terutama kurangnya penelitian yang mencoba menyelidiki tujuan masa depan pengirim barang untuk menggunakan operator yang sama dengan yang berlawanan dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada kriteria seleksi atau pengirim barang, kepuasan dengan atribut layanan. Konsep lembut seperti loyalitas pelanggan dan kualitas layanan logistik semakin banyak dieksplorasi di berbagai industri untuk menawarkan wawasan lebih jauh tentang masalah hubungan.

Hasil penelitian ditemukan bahwa (1) studi yang relatif sedikit tentang topik ini telah dilakukan dalam konteks transportasi maritim. Model teoritis diuji pada

data yang dikumpulkan melalui survei kuesioner pos terhadap 227 *freight forwarder* di Korea Selatan. Pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menguji secara seksama hubungan antara seperangkat variabel kunci secara simultan secara holistik. Temuan menunjukkan bahwa jalur pelayaran kontainer harus mengembangkan kualitas layanan logistik tingkat tinggi serta kualitas hubungan untuk mencapai tingkat loyalitas pengirim yang lebih tinggi (di luar kepuasan belaka).

Penelitian ketujuh mengambil referensi dari Jurnal *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Roma-Itali Vol. 7 No. 4 Juli (2016) ISSN: 2039-9340 yang dilakukan oleh Mohamad Dimiyanti dan N. Ari Subagio “*Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty White The Mediation of Customer Satisfaction*”.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, citra merek pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menginvestigasi pengaruh loyalitas, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi adalah pelanggan yang menggunakan layanan pos kilat di Jawa Timur, yang terdiri dari pelanggan yang datang dan pelanggan akun. Jumlah sampel sebanyak 133 responden diambil dengan menggunakan metoda purposive sampling, responden berasal dari Surabaya, Malang dan Jember yang mewakili kota besar, menengah dan kecil. Analisis model adalah pemodelan persamaan struktural (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik yang memenuhi harapan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kesetiaan, atau sebaliknya, harga yang baik (sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan kompetitif) secara signifikan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan dan kesetiaan, atau Sebaliknya, citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau sebaliknya, meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi pada peningkatan kesetiaan pelanggan atau sebaliknya tetapi citra merek secara signifikan tidak memiliki efek langsung pada loyalitas pelanggan.

Penelitian kedelapan mengambil referensi dari Jurnal *international journal of management dan economics* : Volume. 04 No. 07 juli (2018) ISSN : 2395-7220

yang dilakukan oleh Zakaria wahab, Muchin saggaf shihab, Agustian hanafi, Nico ferdiansyah “*The Effect of Service Quality to Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction on Package Delivery*”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan; dan (2) pengaruh tidak langsung kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan digunakan sebagai mediator. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang terlibat dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa pengiriman paket di Kantor Pos Palembang 30000. Hal ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling yang memperoleh sampel sebanyak 200 responden. Analisis SEM adalah metoda analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis SEM bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung yang terjadi antar variabel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki efek langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan memiliki efek tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan adalah variabel yang memediasi kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. dapat disimpulkan bahwa model SEM baik dan dapat dilanjutkan untuk menjawab hipotesis penelitian.

Hasil uji variabel mediasi, dengan menggunakan uji Sobel, t-value untuk pengaruh tidak langsung variabel kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berada di atas 1,96. Hasil Uji Hipotesis. Setelah melakukan uji model fit secara keseluruhan, pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah hipotesis ditolak atau diterima.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan kepentingannya (Kotler dan Keller, 2016: 51)

### **2.2.2. Pengertian manajemen pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) manajemen pemasaran adalah ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Masyarakat memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Rangkaian tugas yang diperlukan untuk manajemen pemasaran yang sukses antara lain adalah mengembangkan strategi dan rencana pemasaran, menangkap pemahaman pemasaran, berhubungan dengan konsumen, membangun merek yang kuat, membentuk penawaran pasar, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai, serta menciptakan pertumbuhan jangka panjang (Kotler dan Keller, 2016: 52).

### **2.2.3. Pengertian loyalitas pelanggan**

Loyalitas merupakan hal yang terpenting dalam kegiatan suatu usaha. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi dapat menjadi suatu keunggulan bersaing perusahaan



yang berkelanjutan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 153) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 49) menjaga pelanggan tetap loyal masuk akal secara ekonomi. Pelanggan yang loyal menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan dalam waktu yang lebih lama. Kehilangan pelanggan yang loyal dapat berarti kehilangan aliran pendapatan akan pelanggan tersebut dimasa datang. Sedangkan menurut Tjiptono (2011:481) loyalitas merupakan “perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dsb).

Adapun keuntungan pelanggan yang loyal menurut Kumar *dalam* Tandjung (2014: 117) yaitu :

1. Biaya melayani pelanggan loyal akan lebih murah. Hal ini disebabkan pelanggan lebih mengenal proses transaksi.
2. Pelanggan yang loyal akan membayar harga lebih mahal. Hal ini akan memungkinkan apabila biaya berpindah cukup besar.
3. Pelanggan loyal akan mempromosikan perusahaan. Pelanggan loyal diharapkan akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain dengan adanya tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, maka pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus dan membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan.

#### 2.2.3.1. Indikator loyalitas pelanggan

Indikator Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012: 57) adalah:

1. *Repeat Purchase* (kesetian terhadap pembelian produk atau jasa)
2. *Rentention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
3. *Referalls* (Merefrensikan secara total esistensi perusahaan).

#### **2.2.4. Pengertian kepuasan pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 153) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Pelanggan akan puas apabila harapan mereka terpenuhi, dan pelanggan akan sangat senang jika harapan mereka terpenuhi. Jika kinerja dapat memenuhi harapan maka pelanggan puas tetapi jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak puas.

##### **2.2.4.1. Pengaruh kepuasan pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2008: 138) bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karena internet menyediakan sarana bagi pelanggan untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik keseluruh dunia.

##### **2.2.4.2. Indikator kepuasan pelanggan**

Tjiptono (2014: 101) indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

###### **1. Kesesuaian harapan**

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

###### **2. Minat berkunjung kembali**

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

###### **3. Kesiediaan merekomendasi**

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

##### **2.2.4.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan**

Menurut Lupiyoadi (2013: 216) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Mutu produk atau jasa

Mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

2. Mutu pelayanan

Berbagai jenis pelayanan akan selalu di kritik oleh konsumen, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan konsumen maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.

3. Harga

Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan cenderung memilih produk atau jasa yang dapat memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

4. Waktu penyerahan

Baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

5. Keamanan

Konsumen akan merasa puas jika produk atau jasa yang mereka gunakan terdapat jaminan keamanannya yang tidak membahayakan konsumen tersebut.

### **2.2.5. Pengertian citra perusahaan**

Citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, haruslah ada upaya-upaya yang dilakukan agar citra tersebut menjadi semakin baik. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaannya, upaya perusahaan sebagai sumber informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran (Zaynuri, 2010: 41)

Menurut Kotler dan Keller (2011: 332) menyatakan citra perusahaan adalah produk dan jasa dimensinya mendefinisikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

#### **2.2.5.1. Indikator citra perusahaan**

Menurut Kotler dan Keller (2012: 274) indikator citra perusahaan sebagai berikut:

1. Kepribadian

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

2. Reputasi

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

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 perusahaan

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

### **2.2.6. Pengertian pelayanan**

Menurut Kotler dan Koller (2016: 155) pelayanan merupakan tindakan dan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

### **2.2.7. Pengertian kualitas pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 156) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang diyantakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

#### **2.2.7.1. Indikator kualitas pelayanan**

Kotler dan Keller (2016: 442) mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan jasa, antara lain:

1. Empati (*Empathi*)

Empati adalah syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan.

## 2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan sesuai yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

## 3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah kesedian membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.

## 4. Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti fisik adalah peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan.

## 5. Keyakinan (*Assurance*)

Keyakinan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.

### **2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2011: 332) menyatakan citra perusahaan adalah produk atau jasa dimensinya mendefrensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nova riskayanti (2016) yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **2.3.2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan**

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan pelanggan atau tidaknya seseorang pengguna jasa, karena memulai kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya konsumen dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016: 156) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik dapat menghasilkan suatu kepuasan pada pelanggan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Antony (2016) dan Putri Rahmawati

(2015) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.3. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan**

Menurut Tjiptono (2012: 238) Citra perusahaan merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi diantaranya yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nova Riskayanti (2016) yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 153) loyalitas konsumen adalah komitmen dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Semakin baik kualitas yang diberikan kepada pelanggan maka pelanggan akan semakin loyal. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwandi (2015) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.5. Pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 153) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Pelanggan akan menjadi loyal apabila pelanggan sebelumnya merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakaria, Muchsin, Agustian dan Nico (2018) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 2.3.6. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

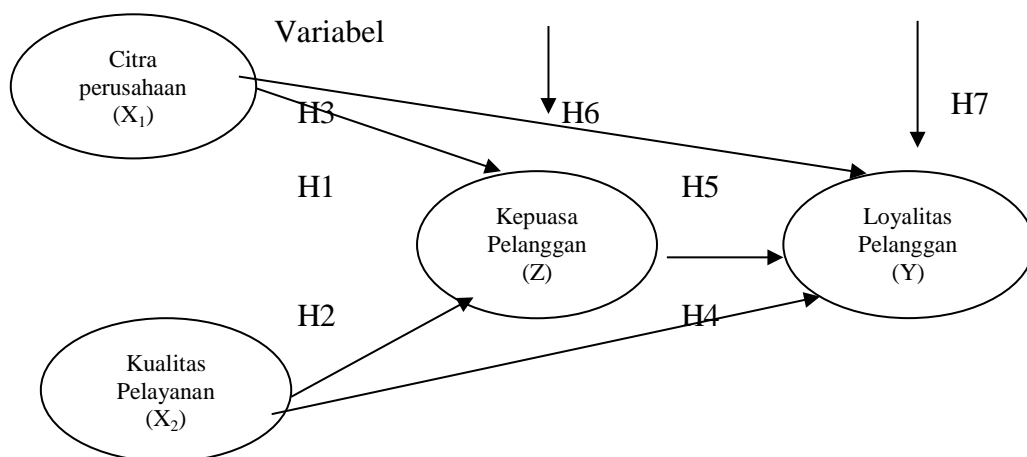
Semakin banyanyaknya perusahaan yang berkembang dibidang jasa maksapelayanan akan sangat memilih perusahaan mana yang baik terhadap kinerjanya dan sudah memiliki nama yang baik dalam bidang bisnisnya dan perusahaan yang sangat menjaga kepercayaan pelanggannya. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nova riskayanti (2016) yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

### 2.3.7. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Loyalitas pada pelanggan akan meningkat apabila konsumen mersa puas terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohamad dan N. Ari subagio (2016) dan Marcellus Ivan Novandi dan Ni Maderastini (2018) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual penelitian seperti yang tersaji pada Gambar 2.1. sebagai berikut:

**Gambar 2.1.** Model Jalur Berdasarkan Paradigma Hubungan antar



Keterangan :

$X_1$  = Citra Perusahaan (Variabel Eksogen)

$X_2$  = Kualitas Pelayanan (Variabel Eksogen)

Z = Kepuasan Pelanggan (Variabel Endogen)

Y = Loyalitas Pelanggan (Variabel Endogen)

#### 2.4. Pengembangan Hipotesis

Menurut Suryani dan Hendryadi (2016: 98) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 2.1.** Hipotesis Penelitian

No.	Hipotesis yang di ajukan
1	Bahwa terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan
2	Bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
3	Bahwa terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan
4	Bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelayanan
5	Bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
6	Bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan
7	Bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan