

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan sebelumnya untuk membahas mengenai citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian pertama, dilakukan oleh Suwandi, Andi Sularso, dan Imam Suroso, dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo” yang dimuat dalam Jurnal Universitas Jember Vol XIV, April 2015, ISSN : 1412-5366. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Post Express di Bondowoso dan Kantor Pos Situbondo, menggunakan metode analitik Structural Equation Modeling (SEM) dengan program Amos versi 5.0. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang mengirim dokumen atau paket dengan layanan Post Express. Responden dipilih secara purposive sampling. Penelitian ini menggunakan data primer dengan mengambil sampel pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo, sebanyak 133 sampel. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (3) citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (4) layanan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (5) harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (6) citra merek memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (7) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Kedua, dilakukan oleh Suratno ,Aziz Fathoni, dan Andi Tri Haryono, dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang” yang dimuat dalam *Journal of Management* Vol.2, No.2, Maret 2016, ISSN : 2502-7689. Tujuan dari penelitian ini adalah populasi, jumlah dari semua objek atau individu yang akan diteliti, di mana obyek memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap (Setiawan, 2012). Adapun yang digunakan sebagai populasi adalah seluruh konsumen dari PT Pelabuhan Indonesia III Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan PT Pelabuhan Indonesia III Semarang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda pertama kali diuji menggunakan validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa semakin tinggi citra merek dari kepuasan pelanggan akan meningkat. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan itu berarti kepuasan pelanggan yang lebih tinggi akan meningkat. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa semakin tinggi citra merek itu akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan untuk kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian Ketiga, dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa” yang dimuat dalam *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol.5, No.2, November 2016, ISSN : 2252-844. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa

dan diambil sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode Accidental Sampling. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji persamaan regresi linear berganda, uji t, uji F dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian diperoleh  $LK = 3,113 + 0,499KP - 0,154H$ , pada variabel kualitas pelayanan,  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $5,078 > 1,661$ ) dan dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Pada variabel harga,  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,032 > 1,661$ ) dan dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Untuk uji F diperoleh bahwa  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $13,657 > 3,09$ ) dan dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Koefisien determinasi diperoleh  $R^2$  sebesar 0,210 atau 21% variabel kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.

Penelitian Keempat, dilakukan oleh Erwin, *et. al.* Kwik Kian Gie School of Business, dengan judul “Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen” yang dimuat dalam Jurnal Manajemen Vol.13, No.2, Hal : 85-191, 2017, ISSN : 1907-0896. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti kontribusi pengaruh kualitas jasa, kepercayaan, dan kepuasan konsumen dalam menciptakan loyalitas konsumen. Objek penelitian ini adalah JNE Apartemen Gading Nias. Penelitian ini menggunakan penelitian kausal dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Untuk penarikan sampel, cara yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik judgement sampling. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan structural (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan metode *Linear Structural Relationship* (Lisrel) melalui software Lisrel 8.80. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, Kepercayaan

tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian Kelima, dilakukan oleh Ardo Rasnada, Marijati Sangen, M. Yudy Rachman, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, dengan judul “*Antecedent of Customer Loyalty (Study Case of Consumer JNE Banjarmasin)*” yang dimuat dalam Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan Vol.2, No.1, Hal.44-50, Maret 2018, ISSN : 2597-467. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen JNE Banjarmasin. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen JNE yang pernah memakai jasa JNE pada JNE yang ada di Banjarmasin. Dengan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 100 orang. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan menggunakan Software IBM SPSS Statistics 23. Hasil pada penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen JNE Banjarmasin, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen JNE Banjarmasin.

Penelitian Keenam, dilakukan oleh Anna Otsetova, dengan judul “*Relationship Between Logistics Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Courier Services Industry*” yang dimuat dalam Journal International of Management and Education Vol.13 (2), p51-57, 2017, ISSN : 1312-6121. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas di sektor jasa kurir dan untuk mengusulkan model konseptual. Diasumsikan bahwa ada hubungan positif antara kualitas layanan logistik, kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor jasa kurir. Model konseptual dikembangkan dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berdampak pada loyalitas pelanggan jasa kurir. Perhatian khusus diberikan pada atribut kualitas layanan di industri jasa kurir.

Penelitian Ketujuh, dilakukan oleh Aleksandra Gulc, Faculty of Management, Bialystok University of Technology, dengan judul “*Models and Methods of Measuring the Quality of Logistic Service*” yang dimuat dalam Journal International of Engineering vol.182, Hal.255-264, 2017. ISSN : 1877-7058. Penelitian ini bertujuan untuk Tujuan utama dari artikel ini adalah identifikasi dan penilaian kritis terhadap model dan metode yang paling umum digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Bagian terakhir dari makalah ini didedikasikan untuk ikhtisar masalah pengukuran dengan mempertimbangkan fitur spesifik dari layanan logistik. Makalah ini didasarkan pada metode penelitian tinjauan literatur sistematis dan analisis kritis terhadap prestasi penelitian. Artikel tersebut meliputi: (i) definisi kualitas layanan, (ii) identifikasi model kualitas layanan yang paling populer, (iii) ikhtisar metode pengukuran kualitas layanan, dan (iv) pencapaian penelitian utama tentang kualitas layanan logistik.

Penelitian Kedelapan, dilakukan oleh Nor Atiqah Aima Roslan, Eta Wahab, Nor Hazana Abdullah, Faculty of Technology Management and Business, University Tun Hussein Onn Malaysia, dengan judul “*Service Quality: A Case Study of Logistics Sector in Iskandar Malaysia Using SERVQUAL Model*” yang dimuat dalam Journal International of Social and Behavioral Sciences Vol.172, Hal.457-462, January 2015, ISSN : 1877-0428. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau kualitas layanan logistik yang disediakan oleh logistik pihak ketiga di Iskandar Malaysia. Sektor logistik adalah salah satu simpul pertumbuhan ekonomi di Iskandar Malaysia. Dengan demikian, kemampuan penyedia layanan logistik untuk memberikan kualitas layanan terbaik sangat penting untuk memastikan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan kinerja layanan yang lebih baik. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kesenjangan antara kepuasan dan keinginan pelanggan; dan untuk mengidentifikasi hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan logistik di Iskandar Malaysia. Temuan penelitian Berdasarkan dari Parasuraman et al. (1985) model SERVQUAL, ada banyak peneliti menggunakan model dan dimodifikasi sesuai dengan penelitian mereka. Ada beberapa modifikasi pada model mengenai berbagai bidang studi. Untuk logistik itu sendiri, penelitian oleh Banomyong et al. (2011) adalah model SERVQUAL termodifikasi yang paling akurat untuk digunakan.

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Pemasaran Jasa

Di era modern ini sektor ekonomi salah satunya industri jasa mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang semakin pesat. Hal ini akibat dari kemajuan penggunaan teknologi yang semakin canggih. Sehingga, pemasaran jasa memiliki peranan yang sangat penting dalam menghubungkan antara penyedia jasa dan pengguna jasa.

Menurut Yazid (2012:13), Pemasaran Jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran yang diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-menawar lagi.

“Pemasaran jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” (Kotler dan Keller, 2012:83). Adapun pemasaran jasa juga didefinisikan sebagai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. “Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*” (Zeithaml dan Bitner dalam Daryanto, 2011:236).

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah semua aktivitas dan tindakan yang menghubungkan penyedia jasa dengan pengguna jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna jasa, dimana jasa yang diberikan bersifat tidak dapat dilihat, didengar, dirasa atau diraba sebelum dikonsumsi. Sektor jasa berbeda dengan manufaktur, dimana jasa memiliki bauran pemasaran yang lebih luas serta karakteristik yang dimilikinya juga sangat berbeda dengan barang.

### 2.2.2. Citra Perusahaan

Menurut Alma (2016:374), Setiap konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan dan menginginkan barang tersebut, akan tetapi ada sesuatu lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu, penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.

“Citra perusahaan merupakan kesan yang ditimbulkan karena seluruh rangkaian pengalaman yang dirasakan seseorang bersama sebuah organisasi” (Ford dalam Warta, 2017:71). Adapun “citra perusahaan berfokus pada kesan atau impresi menyeluruh dari dunia luar mengenai perusahaan; meliputi pandangan pelanggan, para pemegang saham, media, dan publik secara umum” (Hatch dan Schultz dalam Warta, 2017:70).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan suatu kesan, persepsi, gambaran publik terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.

#### **Indikator citra perusahaan**

Rhenald Kasali dalam Rosim (2013:19) mengemukakan, “pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna”. Dia juga mengemukakan, informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen, sebagai berikut:

1. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*, Hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan, pelayanan yang memuaskan.

3. *Value*, 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. *Corporat identity*, Adalah Komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

### **2.2.3. Kualitas Pelayanan**

Perkembangan industri jasa yang semakin maju membuat setiap penyedia jasa saling bersaing dalam menarik pelanggannya dengan menawarkan berbagai layanan jasa terbaik dan berkualitas. “Kualitas dalam sektor jasa memiliki definisi yang lebih luas dibandingkan dengan manufaktur, yaitu mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan” (Tjiptono dan Chandra, 2017:88).

“Kualitas jasa dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan” (Parasuraman dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:100). Adapun Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. “Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan” (Tjiptono dan Chandra, 2017:90).

Dari definisi di atas mengenai kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi keinginan, kebutuhan pelanggan serta memenuhi harapan konsumen.



### **Indikator kualitas pelayanan**

Untuk mengukur kualitas pelayanan tergantung pada konteksnya, dalam pemasaran jasa yang paling sering digunakan sebagai acuan menurut Tjiptono dan Chandra (2017:88) adalah :

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap .
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

#### **2.2.4. Kepercayaan**

Penyedia layanan jasa pengiriman membutuhkan kepercayaan dari para pelanggannya, dimana pelanggan percaya dengan memilih layanan jasa pengiriman tersebut dapat memberikan rasa aman. Sehingga tanpa adanya kepercayaan dan saling menghormati tidak akan tercapainya kesuksesan dalam menjalin hubungan kerjasama yang baik.

Sumarwan (2015:166) menyatakan bahwa “kepercayaan konsumen adalah menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut manfaat dari berbagai atribut tersebut”. Kotler dan Keller (2013:219) mendefinisikan “kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis”. Sementara Mowen dan Minor dalam Sangadji dan Sopiah (2013:201) mendefinisikan “kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan suatu kondisi dimana adanya anggapan positif dari seseorang atas pengalaman atau pengetahuan yang terbentuk terhadap suatu objek tertentu.

Menurut Flavin dan Giunaliu dalam Zurotul (2016:24), kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu:

1. Kejujuran yaitu percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.
2. Kebajikan yaitu tindakan yang mendahulukan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi.
3. Kompetensi yaitu persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

### **Indikator kepercayaan**

Ada beberapa indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen, salah satunya menurut Kotler dan Keller (2012:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Kesungguhan atau ketulusan (*Benevolence*), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. Kemampuan (*Ability*), 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. Integritas (*Integrity*), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. Kesiediaan pelanggan untuk bergantung (*Willingness to depend*), adalah kesiediaan pelanggan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

### 2.2.5. Loyalitas Pelanggan

Menciptakan loyalitas pelanggan merupakan tantangan terpenting yang dihadapi oleh perusahaan. Tujuan setiap bisnis adalah mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, dimana untuk mencapai tujuan tersebut menciptakan loyalitas menjadi prioritas utama agar keuntungan yang diperoleh tidak hanya untuk saat ini tetapi dalam periode yang lama.

Menurut Utami (2012:58), Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi tertentu. Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan.

“Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu” (Griffin, 2014:31). Sedangkan Menurut Kotler (2012:18) “loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah suatu bentuk kesetiaan dalam menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu yang memiliki komitmen tinggi dengan melakukan pembelian kembali secara konsisten bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Banyaknya keuntungan yg diperoleh oleh perusahaan dengan memiliki pelanggan yang loyal menurut Griffin dalam Priansa (2017:493), yaitu:

1. Menghemat biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan baru akan lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi, misalnya biaya negosiasi, kontrak, dan pemrosesan pesanan.

3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan karena jumlah pelanggan yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relatif sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang (*cross selling*), yaitu pelanggan yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Pelanggan yang merasa puas akan menginformasikan produk perusahaan secara positif kepada orang lain.
6. Mengurangi biaya kegagalan, dalam arti biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru tidak menghasilkan keuntungan atau calon pelanggan yang dituju gagal didapatkan.

### **Indikator loyalitas pelanggan**

Menurut Tjiptono (2011: 480) loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan atau produk yang telah memberikan pelayanan yang baik kepadanya, hal ini dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

1. Berulang (*Repeat*), merupakan pelanggan yang tidak terpengaruh terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak lain, dan pelanggan melakukan pembelian ulang.
2. Penyimpanan (*Retention*), yaitu apabila pelanggan membutuhkan suatu produk, maka akan disediakan oleh penyedia produk atau perusahaan yang bersangkutan dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan (ketersediaan produk).
3. Rujukan (*Referral*), yaitu apabila jasa yang diterima oleh pelanggan memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan atau menginformasikan kepada orang lain (keluarga, teman, kerabat,dll), dan sebaliknya apabila pelanggan menerima ketidak puasan dari jasa yang diberikan, maka pelanggan tidak akan memberitahukan kepada pihak lain (kepuasan pelanggan).

Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan wujud perilaku konsumen yang berupa pembelian produk (barang atau jasa) secara berulang karena adanya kebiasaan, rasa suka terhadap produk, keyakinan pada merek dan konsumen merekomendasikan produk (barang atau jasa) ke pada orang terdekatnya (seperti teman, sahabat dan keluarga).

### **2.3. Pengaruh antar Variabel Penelitian**

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

Pelanggan yang loyal merupakan seseorang yang terbiasa mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam periode yang lama (Priansa, 2017:489). Komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan jasa pengiriman barang secara konsisten dapat dipengaruhi dari adanya citra perusahaan yang dipersepsikan baik oleh pelanggan. Mereka tidak akan menggunakan layanan jasa pengiriman barang lain karena menganggap sudah memilih layanan jasa yang tepat dengan citra pengiriman yang baik. Peningkatan kinerja pengiriman barang akan memberikan peningkatan pula pada citranya di masyarakat, dengan memberikan pandangan citra yang baik akan berdampak pada keinginan pelanggan untuk terus menerus menggunakan jasanya kembali, setia dan loyal terhadap perusahaan.

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

Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali (Alma, 2016:282). Memberikan kualitas jasa yang sama atau melebihi harapan pelanggan dan lebih baik dari pesaing akan mendorong pelanggan mencoba kembali kemudian terciptanya pelanggan yang loyal. Semakin baik kualitas jasa yang dipersepsikan pelanggan, akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.3. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan**

Kepercayaan berpengaruh besar terhadap loyalitas nasabah, dimana mereka akan memilih jasa pengiriman barang yang sudah terpercaya dengan memberikan rasa aman dan nyaman. Mowen dan Minor (2012:312), mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kemampuan jasa pengiriman barang yang baik dalam menangani keluhan yang dihadapi pelanggan dan memberikan rasa aman dalam melakukan pengiriman barang sehingga timbulnya kepercayaan dari mereka. Dari adanya kepercayaan tersebut maka akan memberikan dampak terhadap hubungan yang baik dalam jangka panjang kemudian terciptanya loyalitas pelanggan.

### **2.4. Pengembangan Hipotesis**

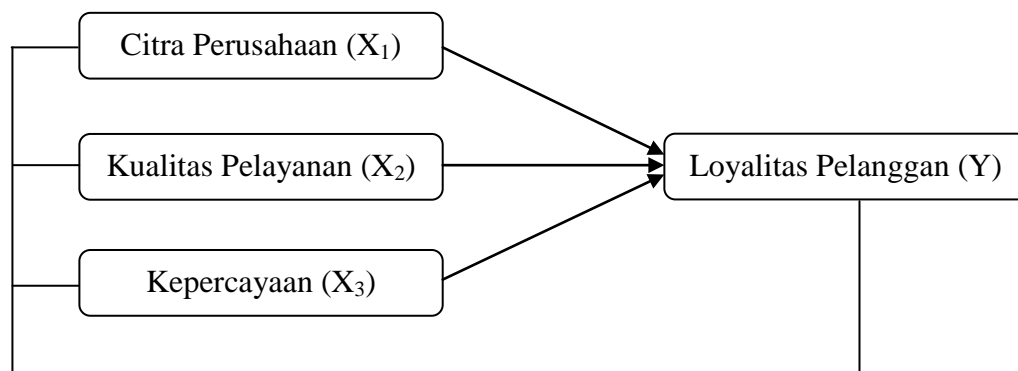
Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran diatas, maka penelitian mengajukan hpotesis sebagai berikut :

1. Diduga bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lion Parcel Radjiman.
2. Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lion Parcel Radjiman.
3. Diduga bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lion Parcel Radjiman.
4. Diduga bahwa citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lion Parcel Radjiman.

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Adapun kerangka konseptual penelitian yang digunakan penelitian untuk merumuskan masalah ini sebagai berikut :

**Gambar 2.1.** Kerangka Konseptual Penelitian



*Sumber : Data Diolah (2019)*

Dalam gambar 2.1. dapat dijelaskan bahwa peneliti ingin menguji apakah ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu variabel citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu peneliti juga ingin menguji apakah seluruh variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Setiap konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan dan menginginkan barang tersebut, akan tetapi ada sesuatu lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu, penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik (Alma, 2016:374).

Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2017:90).

Banyaknya produk dan layanan jasa kurir pengiriman barang yang ditawarkan membuat pelanggan semakin kritis dalam memilih jasa kurir pengieiman barang yang dapat memberikan jaminan kepercayaan. Kotler dan Keller (2013:219) mendefinisikan kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Pentingnya menjaga kepercayaan pelanggan bagi jasa kurir karena rasa percaya mereka adalah sumber kesetiaan untuk terus memilih layanan jasa kurir tersebut dibandingkan dengan pesaing.

Konsep loyalitas lebih mengacu pada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan (Griffin dalam Priansa, 2017:491). Membangun loyalitas pelanggan akan memberikan banyak manfaat bagi jasa kurir pengiriman barang di masa yang akan datang. Loyalitas dapat diwujudkan melalui kepuasan dengan cara membentuk citra perusahaan yang baik di masyarakat, memberikan pelayanan yang berkualitas, dan menjaga kepercayaan pelanggan. Dengan menciptakan loyalitas nasabah akan mempererat hubungan dan kerjasama yang baik antara perusahaan dengan pelanggan untuk jangka panjang.