

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Pada penelitian saat ini, peneliti akan membandingkan dengan penelitian sebelumnya untuk mengetahui sejauh mana kekuatan, kebenaran, dan kejelasan suatu penelitian.

Penelitian pertama dilakukan oleh Melysa Elisabeth Pongoh, dengan judul “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado”, yang dimuat dalam Jurnal EMBA Vol.1, ISSN 2303-1174, No.4, 2013, halaman 86-94. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan kartu As Telkomsel di kota Manado. Metoda penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dan teknik pengambilan sampel adalah menggunakan teknik accidental sampling dan jumlah sampel yang di peroleh adalah 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis simultan (Uji F) dan hipotetsis parsial (Uji t). Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Suswita Roza, dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu SimPATI di Kota Jambi” yang di muat dalam Jurnal EMBA vol.13, ISSN 0852-8349, No.1, 2011 halaman 25-34. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna kartu SimPATI dan mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu SimPATI di kota Jambi. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan responden para pelanggan pengguna kartu

SimPATI di Kota Jambi dengan sampel responden sejumlah 100 orang. Alat analisis menggunakan Koefisien Determinasi dengan pengujian hipotesis simultan (Uji F) dan hipotesis parsial (Uji t). Hasil penelitian ini diketahui bahwa keempat variabel tersebut secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial dengan menguji ada tidaknya pengaruh bahwa faktor – faktor harga, tarif, promosi dan signal / jaringan telepon terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu SimPATI. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan di ketahui bahwa t hitung untuk variabel harga, tarif, promosi dan signal / jaringan telepon adalah signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu SimPATI.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ahmad Maulana Irfanudin, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”, yang dimuat dalam Jurnal Ilmiah Semarak Vol.2, ISSN: 2615-6849, E- ISSN 2622-3686 No.1, Februari 2019, Hal (1-20). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan XL Center. Penelitian ini menggunakan sampel responden sejumlah 112 responden yang diambil secara acak dari pelanggan yang mengunjungi bintaro XL Center. Alat analisis menggunakan Koefisien Determinasi dengan pengujian hipotesis simultan (Uji F) dan hipotesis parsial (Uji t). Hasil analisis Koefisien Determinasi diperoleh bahwa adanya pengaruh simultan terhadap variabel kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan hasil ini sama dengan pengujian secara parsial bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Arfiyanti bakkara dan Edwin Agung Wibowo dengan judul, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider XL Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan, Batam” yang dimuat dalam Jurnal bEning Vol.3,ISSN : 2252-52672, No.1, Juni 2016 halaman 74-86. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efeknya dari masing – masing variabel, kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) untuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini

dikumpulkan melalui kuesioner dengan sampel responden sejumlah 43 responden yang diambil dari pengguna produk XL di Fakultas Ekonomi, Riau. Alat analisis menggunakan Koefisien Determinasi dengan pengujian hipotesis simultan (Uji F) dan hipotesis parsial (Uji t). Hasil analisis Koefisien Determinasi diperoleh bahwa secara simultan dua variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan sedangkan variabel independen harga ditemukan tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Maretha Fallen dan Imanuddin Hasbi, dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses keputusan Pembelian(Studi Pada Pengguna Kartu XL Axiata di Telkom University Bandung)”, yang dimuat dalam Jurnal e-Proceeding of Management Vol., ISSN 2355-9357, No.1, April 2016, halaman 454. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat atau besarnya *Brand image* terhadap keputusan pembelian dengan produk yang diteliti produk telekomunikasi, yaitu kartu XL Axiata . Metoda penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel yang diperoleh adalah 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah Koefisien Determinasi dengan pengujian hipotesis simultan (Uji F) dan hipotesis parsial (Uji t). Hasil yang diperoleh uji Koefisien Determinasi menunjukkan R square pada variabel *Brand image* mempengaruhi proses keputusan pembelian sebesar 6,6% dan sisanya sebanyak 93,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sedangkan dalam (Uji t) diketahui bahwa *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keenam dilakukan oleh Khizindaret *al.*, dengan judul “An Empirical Study Of Factors Affecting Customer Loyalty Of Telecommunication Industry In The Kingdom Of Saudi Arabia”, yang dimuat dalam British Journal of Marketing Studies Vol.3, ISSN 2053-4043, No.5, 2015, halaman 98-115. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel; yaitu harga, kualitas layanan, brand image dan tren terhadap loyalitas pelanggan penyedia layanan ponsel di Arab Saudi. Selain itu, terungkap bahwa semua variabel yang diuji; harga, kualitas layanan, citra merek dan tren, berpengaruh langsung pada

loyalitas pelanggan terhadap penyedia layanan. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Md. Hafez dan Naznin Akther, dengan judul “Determinants of Customer Loyalty in Mobile Telecommunication Industry in Bangladesh”, yang dimuat dalam *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management* Vol.17,ISSN: 0975-5853, No.1, 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor - faktor penentu loyalitas pelanggan di PT industri telekomunikasi di Bangladesh. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan . Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, citra perusahaan memiliki tingkat hubungan tertentu dengan loyalitas pelanggan namun biaya switching tidak, tidak terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh ching-sung lai dan minh chi nguyen² dengan judul “ Factors Affecting service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty of Mobile Phone Service Providers in Vietnam” yang dimuat dalam *Internasional Journal of Organization Innovation* Vol 10 , ISSN 1943-1813 no 2 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di vietnam. Lima dimensi kualitas layanan (SERVQUAL). Realibility, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibility, dimasukan untuk peneltian emperis ini. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan denga variabel kualitas pelayanan dengan pengaruh Empati (EMP) . Menurut penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis yang diajukan keenam juga didukung dengan kedua fungsi regresi standar yang ditunjukkan .

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kualitas pelayanan

Lovlock dan Wirtz (2011:51) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:157) menyatakan bahwa ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan dari penjelasan diatas bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.2. Membangun pelayanan konsumen

Menurut Wijaya (2018:244-245) :

perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dengan perusahaan penghasil jasa adalah pada pemasarannya, dimana jasa lebih dituntut memberikan kualitas yang optimal dari layanan konsumen. Konsumen dapat memiliki penilaian yang sangat subjektif terhadap suatu jasa karena mereka merasakan standar kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh pada kepuasan yang hendak diraih.

Pelayanan konsumen meliputi berbagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengombinasikan mulai dari pemesanan, pemerosesa, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerja sama dengan konsumen. Tentu saja tujuannya adalah memperoleh keuntungan. Pelayanan konsumen bukan sekedar maksud melayani namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Proses ini sudah dimulai sejak sebelum terjadi transaksi hingga tahap evaluasi setelah transaksi. Pelayanan konsumen yang baik adalah

bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata konsumen.

2.2.3. Kualitas pelayanan pelanggan melalui bauran pemasaran

Kualitas dan Pelayanan pelanggan dapat mempengaruhi bauran pemasaran 4P dalam beberapa cara yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*, Supranto dalam Wijaya, (2018:25).

1. Faktor Produk

Perusahaan atau pemasaran harus menawarkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Disamping kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, desain produk mempengaruhi bidang lain dari usaha-usaha pemasaran. Perusahaan harus dapat meyakinkan staf penjualan dengan produk tersebut sebelum dapat sukses sampai ketangan para pelanggan.

2. Faktor Harga

Banyak tindakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebenarnya bebas dari biaya atau tidak memerlukan biaya tinggi. Produk layanan yang dapat mengurangi margin perusahaan adalah kebijakan perusahaan pengambilan barang tanpa syarat (*no-question-asked return policy*). Jika perusahaan tidak dapat menjual kembali barang yang telah di kembalikan kembali oleh pelanggan, maka biaya penggantian barang harus ditanggung oleh perusahaan atau para pemasok.

3. Faktor Promosi

mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk tujuan dari melakukan kegiatan promosi adalah:

- a. memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.
- b. Memperpanjang masa kedewasaan produk.
- c. Menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan.
- d. Mendorong penjualan produk

4. Faktor Distribusi

Distribusi dapat menjadi pembeda dalam persaingan (*competitive differentiator*) terkuat suatu perusahaan. Andaikan seseorang ingin membeli komputer, dan telah memilih untuk membelinya dari seseorang distributor, setelah menelpon beberapa distributor dan menemukan bahwa harga semua distributor adalah sama dengan spesifikasi yang sama. Hanya satu yang ditemukan di antara banyak perusahaan yaitu kecepatan dan kesediaan distribusi. Perusahaan yang mempunyai inventory yang terbaik, pengemasan yang ternama, dan waktu penyerahan yang tercepat akan menjadi pilihan bagi konsumen tersebut, faktor distribusi seperti tersediannya produk, waktu penyerahan, dan pengiriman yang tepat, dan lain-lainnya dapat menjadi penentu utama kepuasan dan loyalitas pelanggan. Distribusi dapat memegang peranan penting dalam menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen dalam beberapa hal yang disitu terdapat perbedaan harga dan produk.

2.2.4. Indikator kualitas pelayanan

Didalam kualitas pelayanan terdapat lima pendekatan dalam mengukur kualitas pelayanan jasa yang dapat digunakan dengan model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan menurut Zeithaml dan Berry dalam Lovelock et al, (2010:154). Model ini dijelaskan oleh Kotler telah mengidentifikasi lima indikator kualitas pelayanan jasa sebagai berikut:

1. Bentuk Fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal serta kemampuan sarana dan prasarana fisik (gedung, meja, kursi, dan penampilan karyawan) yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya dan merupakan salah satu cara perusahaan dalam menyajikan kualitas layanan kepada pelanggan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dalam ketepatan waktu pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu lama tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya perasaan pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen terdiri dari komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. Empati (*Empathy*)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifar individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2.5. Citra perusahaan

Menurut Warta (2017:70) *dalam* pernyataan singkat citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, organisasi, atau produk dan layanan tertentu. Citra adalah tentang bagaimana orang melihat kita. Dalam konteks perusahaan citra adalah gambaran mental yang mencuat tatkala disebabkan nama perusahaan. Ia merupakan gabungan kesan atau impresi psikologi yang terus menerus berubah mengikuti keadaan perusahaan, liputan media, kinerja, berbagai publikasi, dan hal lain sejenisnya. Satu hal yang perlu ditekankan bahwa citra adalah persepsi publik atau para pemangku kepentingan perusahaan, bukan refleksi dari posisi dan keadaan yang sebenarnya.

Definisi yang lebih luas mengenai citra perusahaan diungkapkan oleh Adb el-Salam dalam Warta (2017:74) yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra positif maupun negatif

kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen.

Menurut Liou dan Chuang *dalam* Warta (2017:93), terdapat 4 bagian dari citra perusahaan, antara lain:

1. *Moralities* (Moralitas) Moralitas berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan dan sosialnya. Moralitas meliputi: a. Charity Activities (Kegiatan Sosial), perusahaan melakukan berbagai kegiatan sosial bagi masyarakat di sekitarnya. b. Eco-friendly Activities (Aktivitas Ramah Lingkungan), perusahaan mampu melakukan proses produksi dan menghasilkan produk yang ramah lingkungan.
2. *Managements* (Manajemen) Manajemen berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan tersebut dikelola dengan baik. Manajemen meliputi: a. Employee Skills (Keahlian staf), kemampuan pekerja diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. b. Teamwork (Kerjasama), kerjasama antara pekerja diperusahaan.
3. *Performance* (Performa) Performa berkaitan dengan kinerja perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. a. Reasonability of price (Kesesuaian harga), kesesuaian harga yang *dibayarkan* konsumen dengan kualitas produk b. Promotional activities (Kegiatan promosi), kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen. c. Advertisement (Iklan), iklan dapat menarik konsumen sehingga mendongkrak pendapatan bagi perusahaan. d. Selling Channel, perusahaan menyediakan kemudahan untuk melakukan transaksi.
4. *Service* (Pelayanan) Pelayanan berkaitan dengan bagaimana perusahaan memuaskan *konsumen*. a. Speed of Service (Kecepatan Pelayanan), pelayanan yang cepat yang diberikan pada konsumen. b. Handling Complaint (Menangani Komplain), bagaimana staf mengatasi complain dari konsumen. c. Focussing on customer's need (Fokus Terhadap Kebutuhan Pelanggan), perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.2.5.1. Manfaat Citra Perusahaan

Menurut Siswanto Sutojo dalam Warta (2017:96) citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Menurut Siswanto Sutojo (2011:96-97) manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat yakni:

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

Cara untuk mempopulerkan citra agar sesuai dengan apa yang dikehendaki perusahaan, dapat dilakukan dengan bertahap :

1. Membentuk persepsi segmen sasaran
Citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya, tidak lebih dan tidak kurang.
2. Memelihara persepsi
Upaya mempertahankan citra dengan mempertahankan pelaksanaan program periklanan dan PR sesuai dengan rencana perusahaan.
3. Mengubah persepsi segmen sasaran yang kurang menguntungkan
Perusahaan yang dikelola secara profesional akan berusaha keras mengubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan, dengan bebenah diri dari dalam.

2.2.5.2. Komponen Citra Perusahaan

Citra perusahaan terbentuk dari komponen-komponen tertentu. Menurut Sumarmi dan Suprihanto dalam Warta (2017:70) mengemukakan terdapat empat komponen Citra perusahaan sebagai berikut: (1) Persepsi diartikan sebagai hasil

pengamatan terhadap unsure lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. (2) Kognisi adalah suatu keyakinan dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dan dapat mempengaruhi kognisinya. (3) Motif adalah keadaan dalam pribadi, seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. (4) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Citra perusahaan tidak bisa direkayasa artinya citra akan datang sendirinya dari upaya yang ditempuh perusahaan sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik dimata pelanggan. Citra perusahaan yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan sehingga meningkatkan daya tarik pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dalam jangka pendek maupun panjang.

2.2.5.3. Karakter Perusahaan

Mempertimbangkan karakter atau kepribadian perusahaan kini menjadi cara atau pendekatan yang juga digunakan untuk melihat dan mengukur reputasi. Menggunakan pendekatan personafikasi, Menurut Lloyd dan Chun dalam Warta (2017:76) mengembangkan skala karakter perusahaan yang dapat mengukur reputasi korporat dan kedua titik, internal dan eksternal, secara bersamaan. Termasuk dalam melihat dan mengukur kesenjangan yang terjadi diantara keduanya yang hasil analisisnya mengantarkan pada kesimpulan yang lebih sah. Dalam prosesnya, mereka yang terlibat penilaian atau pengukuran tersebut harus menganggap perusahaan sebagai sesuatu yang memiliki nyawa dan jiwa serta hidup seperti manusia.

Menurut Lloyd dan Chun *dalam* Warta (2017:76-78) ada lima indikator karakter korporat yang dikembangkan untuk kepentingan penilaian reputasi yaitu:

1. Keramahan adalah perusahaan dinilai dari tiga aspek, sejauh mana tingkat kehangatan (*warmth*), empati (*empathy*), dan integritas (*integrity*) yang dimilikinya. Kehangatan dilihat dari sikap ceria, menyenangkan, ketebukaan, dan kelugasan. Sementara empati ditunjukkan dengan sikap terlihat atau merasa berkepentingan, mendukung, dan ramah terhadap segala hal yang relevan saat berhubungan dengan *stakeholders*. Sedangkan integritas adalah karakter yang meliputi kejujuran, ketulusan, tanggung jawab sosial dan kepercayaan perusahaan di mata publiknya.
2. Kompetensi adalah perusahaan ditunjuk dari tiga bentuk karakter, meliputi tiga bentuk karakter, meliputi tingkat kesadaran atau sifat berhati-hati (*conscientiousness*), daya dorong/ penggerak (*drive*), serta teknokrasi (*technocracy*), perusahaan dikritisi sejauh mana ia mampu menunjukkan kehandalan, rasa aman, dan kemauan kerja kerasnya. Dalam hal *drive*, seperti apa ambisi yang dimiliki, setingginya orientasi pada prestasi, dan kemampuan memimpin, sementara berhubungan dengan kompetensi teknis dan pengelolaan korporasi.
3. Kegigihan usaha adalah Tiga aspek yang termasuk didalamnya adalah kemutakhiran/moderenitas (*moderenity*), sifat kepetualangan (*adventure*), dan keberanian (*boldness*). Dalam hal moderenitas, ada tiga bentuk karakter yang mendukungnya, yaitu keren (*cool*), trendi (*trendy*), dan muda (*young*), yang semuanya berkaitan dengan dimensi waktu, penekanan karakter yang dimaksud disini adalah selaras dengan kekinian zaman kepetualangan (*adventure*) yang dimaksud adalah pembawaan perusahaan yang berkeinginan menjelajahi banyak hal meraih sukses, empat bentuk karakter yang menunjukkan adalah imajinatif, selalu baru, menarik dan menyenangkan, serta inovatif. Sementara untuk keberanian (*boldness*), sikap yang ditunjukkan dengan karakter atau pribadi yang terbuka (*extrovert*) dan berani (*daring*).
4. Keelokan/kecantikan adalah Sejumlah karakter yang tercakup didalamnya, yaitu kemewahan/keagungan (*elegance*), gengsi (*prestige*), dan keangkuhan/ketinggihatian (*snobbery*). Perusahaan dari sisi elegansi dinilai dengan mencermati tiga karakter pendukung yang dapat ditunjukkannya, meliputi menawan (*charming*), gaya tau gemar bergaya (*stylish*), dan

angun/luwes/mewah (*elegant*). Terkait gengsi, beberapa karakter pendukung yang dapat ditunjukkan perusahaan adalah prestisius, eksklusif, santun, lembut, atau beradab. Sedangkan pada sisi keangkuhan atau ketinggian (*sobbery*), karakter yang muncul dan dapat dilihat adalah sombong (*snobby*) serta elitis.

5. Informalitas adalah karakter yang dapat ditunjukkan perusahaan dalam sikap santai atau kasial, sederhana, dan mudah/ringan dalam menghadapi/mengerjakan apapun.

2.2.6. Kepercayaan

Menurut Roostika dalam Fardani (2015) :

“*Trust*” atau kepercayaan dipandang sebagai keyakinan konsumen terhadap atribut perusahaan, termasuk kemampuan, integritas dan sikap perusahaan, ketika menangani konsumen, dan sikap percaya yang menyiratkan bahwa pelanggan merasa aman dan bersedia untuk bergantung pada perusahaan.

Moorman *et al.* dalam Hafez dan Akhter (2017) kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran dengan memiliki kepercayaan penuh.

Kepercayaan yaitu tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:219).

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 para ahlipenulis menarik kesimpulan bahwa kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung pada perusahaan, dan kesediaan ini didasarkan pada pengalaman baik yang didapatkan pelanggan dari perusahaan.

Menurut Qayyum dalam Fardani (2015) Kepercayaan terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1. Kepercayaan terhadap prioritas perusahaan
2. Kepercayaan pada sistem pembayaran
3. Kepercayaan terhadap kejujuran perusahaan

2.2.7. Loyalitas pelanggan

Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang (Lupiyoadi, 2008:195).

Menurut Fornell *et al.* dalam Lupiyoadi (2008:196) Agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil, saat pasar mencapai kematangan atau kedewasaan dan persaingan bisnis begitu tajam, strategi defensif seperti berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial.

Lovelock dan Wright dalam Abdullah (2017:149) menyatakan bahwa loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Tjiptono dan Chandra (2017:80) berpendapat bahwa Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang, menurutnya keduanya memang berhubungan, namun sebenarnya berbeda, dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya).

2.2.7.1. Tingkat loyalitas pelanggan

Lovelock dan Wright (2011:22):

Menjelaskan loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan

menggunakan jasa secara berulang-ulang, serta dengan sukarela merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain.

Oliver dalam Yuniarti (2015:241) mendefinisikan loyalitas pelanggan dengan suatu keadaan yang menunjukkan adanya komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Tingkat loyalitas konsumen terdiri atas empat tahap berikut :

1. Loyalitas kognitif, yaitu tahap pengetahuan langsung ataupun tidak langsung konsumen terhadap merek, manfaat, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan keyakinan superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.
2. Loyalitas afektif, yaitu sikap favorable sikap favorable konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap cognitively loyalty berlangsung. Dasar kesetiaan konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.
3. Loyalitas konatif, yaitu intensitas membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.
4. Loyalitas tindakan, yaitu menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan, seperti pada tindakan kesetiaan.

2.2.7.2. Mempertahankan loyalitas pelanggan

Griffin dalam Yuiarti (2013:111-112) mengemukakan beberapa cara agar perusahaan bisa menahan pelanggan beralih kepesaing yaitu:

1. Meriset pelanggan

Tujuan riset yang mengatur adalah untuk memahami keinginan pelanggan.

2. Membangun hambatan agar pelanggan tidak berpindah

Ada tiga hambatan agar pelanggan tidak berpindah keperusahaan pesaing, yaitu

- a. Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

- b. Hubungan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya mereka tergantung pada produk atau jasa perusahaan.
 - c. Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.
3. Melatih dan memodifikasi staf untuk loyal
- Karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Ikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan informasi dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut. Hawkins dan Cones dalam Yuniarti (2013:112-113) mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas konsumen, antara lain
- a. Konsumen yang sudah ada memberikan prospek keuntungan yang cenderung lebih besar.
 - b. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari konsumen yang baru.
 - c. Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis lain.
 - d. Loyalitas konsumen bisa menciptakan efisiensi.
 - e. Hubungan yang sudah terjalin lama antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologi dan sosialisasi.
 - f. Konsumen lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungan untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

2.2.7.3. Indikator pengukuran loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:57) loyalitas pelanggan dapat diukur dengan tiga indikator yaitu:

1. Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk). Pelanggan tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain, dan melakukan pembelian ulang.

2. Retention (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), apabila pelanggan membutuhkan produk berupa barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia produk yang bersangkutan dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan.
3. Referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan), apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima, maka pelanggan tidak akan bicara pada pihak lain, tetapi justru akan memberikan layanan yang kurang memuaskan tersebut kepada pihak penyedia jasa.

2.3. Keterkaitan antar Variabel

2.3.1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012:681) mengatakan bahwa Kualitas adalah sepenuhnya dan karakteristik dari produk dan layanan yang memikul kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, dari definisi tersebut kualitas pelayanan, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan jika pelanggan puas mereka akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan ke orang lain.

2.3.2. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Ruben dan Stewart dalam purnomo (2011) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki citra positif dimata pelanggan dapat menumbuhkan sikap loyal terhadap perusahaan, misalnya ketersediaan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa perusahaan tersebut. Sebaliknya citra buruk sebuah perusahaan mengakibatkan pelanggan menjadi kurang loyal dengan tidak ingin kembali

menggunakan jasa dan produknya kembali. Loyalitas berkaitan erat dengan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan, dengan terbentuknya citra perusahaan yang baik dimata pelanggan maka secara tidak langsung akan menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan bahwa perusahaan tersebut mempunyai reputasi yang baik sehingga konsumen tidak meragukan terhadap apa yang dihasilkan oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik dan akan meningkatkan minat pembelian ulang sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

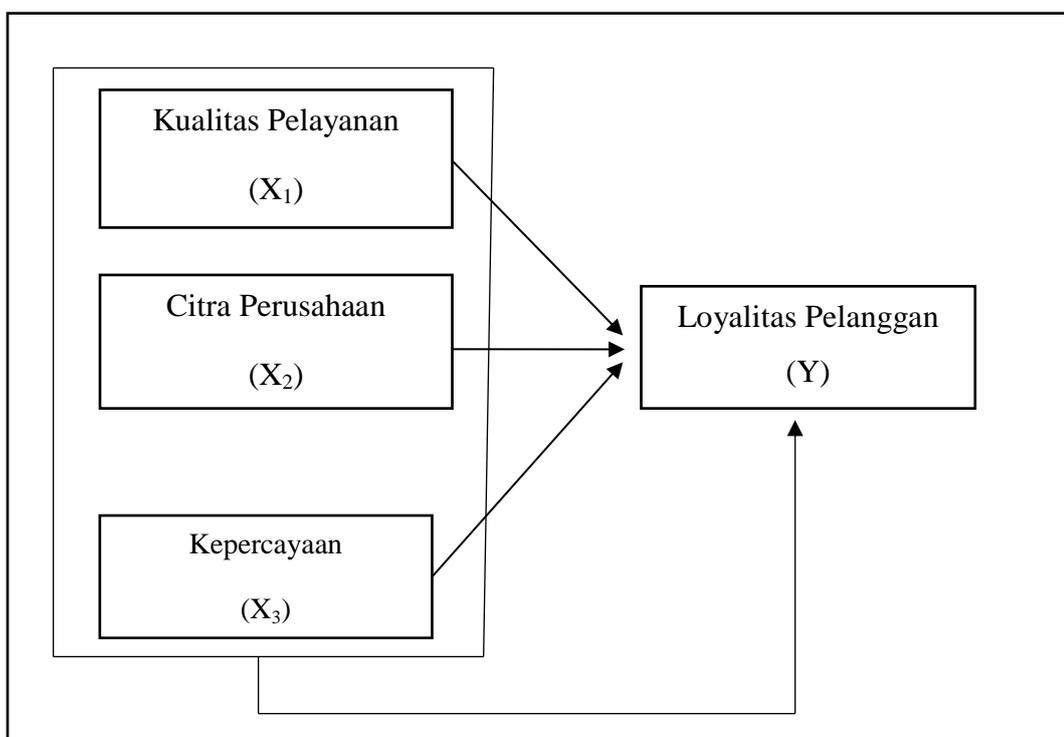
2.3.3. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Morgan dan Hunt dalam Havez dan Akhter (2017) “*trust is a major factor that influences relationship commitment which in turns leads to brand loyalty*” dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah faktor utama yang mempengaruhi sebuah hubungan komitmen yang mengarah pada loyalitas. Hubungan jangka panjang dapat tercipta karna adanya kepercayaan, dalam hal ini adanya kepercayaan dari pelanggan terhadap operator seluler yang ia gunakan. Percaya bahwa operator seluler yang digunakan dapat diandalkan, dan mampu memenuhi kebutuhan dari pelanggan.

2.3.4. Kerangka Konseptual Penelitian.

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan sebelumnya, maka dapat digambarkan hubungan antara variabel penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian



Berdasarkan Gambar 2.1 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelanggan berpengaruh dan menentukan akan loyalitas pelanggan jika pelayanan yang berikan baik dan memuaskan yang akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap operator seluler XL Axiata, serta citra perusahaan yang menjadi penilaian pelanggan terhadap perusahaan tersebut dalam suatu pasar , maka hal tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman yang di alami oleh pelanggan itu sendiri ataupun bisa berdasarkan cerita pengalaman orang lain atau bisa dari media sosial yang ada. Citra perusahaan yang baik dimata pelanggan Operator seluler XL Axiata akan mempengaruhi dan bisa meningkatkan loyalitas pelanggan dimana hal ini juga akan terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang jika perusahaan mendapat kepercayaan yang baik dimata pelanggan maka akan membuat pelanggan loyal pada operator seluler XL Axiata. Sehingga kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan yang baik dan memuaskan akan meningkatkan pengaruh agar pelanggan tetap loyal pada perusahaan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penjelasan dan teori diatas, maka diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan operator seluler XL Axiata di Opini cell.
2. Diduga citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan operator seluler XL Axiata di Opini cell.
3. Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan operator seluler XL Axiata di Opini cell.

4. Diduga kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan operator seluler XL Axiata di Opini cell.