

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Dalam menyelesaikan penelitian tentang pengungkapan loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan. Perbandingan yang dilakukan bertujuan untuk membandingkan kejelasan, keakuratan, kebenaran suatu penelitian. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan antara lain :

Penelitian pertama dilakukan Hilman Ardianta Putra dalam *Journal Of Social And Political, Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia Volume 6, Nomor 4, Hal: 68-75, Tahun 2017, - ISSN 2621-2374* “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang) “. PT. Lontar Media Digital Printing Semarang adalah salah satu perusahaan jasa percetakan besar di Semarang tepatnya di daerah Sampangan. Perkembangan pesat Lontar Media percetakan ternyata ada kendala penjualan yang fluktuatif beberapa tahun belakangan ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori, dengan teknik pengumpulan data melalui angket. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan PT. Pelanggan Lontar Media Digital Printing Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi linier, koefisien determinasi, dan uji signifikansi dengan SPSS 16.0. Pengaruh mediasi dibuktikan dengan uji sobel dan uji mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,190. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,227. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 1,028. Berdasarkan hasil uji sobel diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas

pelayanan terhadap variabel loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening sebesar 6,353. Berdasarkan hasil uji mediasi, maka variabel kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial karena semua korelasinya positif dan semuanya signifikan $<0,05$. Kekurangan layanan dievaluasi karena mengutamakan masalah yang dihadapi konsumen, layanan individual yang paling disoroti oleh pelanggan korporat. Oleh karena itu digunakan sebagai bahan evaluasi untuk pelayanan yang lebih baik. Masih terdapat kekurangan dan juga kelebihan pada kategori kepuasan ini, untuk itu perusahaan perlu melakukan pembenahan yang salah satunya adalah kelemahan dari peningkatan pemasaran produk dan pelayanan. Pada variabel loyalitas terlihat bahwa konsumen masih ragu-ragu untuk selalu mendatangi perusahaan ini. Agar pelanggan setia perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran dan evaluasi tentang pelayanan yang lebih baik agar konsumen puas dan loyal kembali. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan seperti kurangnya variabel lain yang biasanya mempengaruhi hasil loyalitas konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, kualitas merek, kualitas layanan, dan variabel lainnya. Penelitian selanjutnya sebaiknya juga lebih mengontrol pemilihan sampel, menambah atau memangkas indikator / item statement sesuai dengan kebutuhan, agar penelitian selanjutnya mendapatkan hasil yang lebih optimal lagi.

Penelitian kedua dilakukan oleh Uswatul Hasanah dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Volume 7, Nomor 8, Tahun 2018 – e-ISSN : 2461-0593 “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mespro Digital Printing Surabaya) “. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Mespro Digital Printing. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Mespro Digital Printing yang berlokasi di Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu hasil jawaban kuesioner yang merupakan persepsi responden terhadap kualitas pelayanan, kepercayaan, citra perusahaan, dan pengaruhnya terhadap loyalitas

pelanggan pada Mespro Digital Printing. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan masing-masing variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan melalui uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasyid (2014) dan Riskayanti (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Doli Martin dalam Jurnal Riset dan Bisnis dan Manajemen Bisnis (MBIS), Politeknik Piksi Ganesha Bandung Volume 3, Nomor 1, Tahun 2020 – ISSN: E-ISSN: 2614-851X “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT Adidaya Digital Printing Bandung) “. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui korelasi kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, dan juga untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Adidaya Digital Printing Bandung. Responden pada penelitian ini sebanyak 100 yang dipilih dengan menggunakan teknik sampel insidental. Metode yang digunakan adalah deskriptif dan asosiatif, yang menguji pengaruh variabel bebas dan variabel terikat menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment, dan juga dilakukan pengujian untuk menentukan akurasi pengukuran menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berada dalam kategori baik, dan loyalitas pelanggan berada dalam kategori baik. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Adidaya Digital Printing Bandung, dan berdasarkan interpretasi korelasi *Pearson Product Moment* maka hubungan ini berada dalam kriteria cukup kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis terbukti: terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Adidaya Digital Printing Bandung.

Penelitian keempat dilakukan oleh Joster Togatorop dalam Jurnal Manajemen

dan Keuangan volume 6, Nomor 2 Tahun 2018 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Medan – ISSN: 2338-4328 “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko A&A Copier Pematangsiantar) “. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan kualitas pelayanan, karyawan toko A&A Copier Pematangsiantar hendaknya mampu menangani keluhan dari pelanggan dengan optimal, ramah kepada pelanggan dan mampu berkomunikasi dan melayani pelanggan dengan baik. Untuk mengoptimalkan harga, agar memberikan potongan harga kepada pelanggan yang telah memfotocopy lebih dari satu rim kertas dan menyediakan kartu kredit sebagai alat transaksi pembayaran. Untuk kepuasan pelanggan, meningkatkan hasil fotocopy agar tidak buram dan jilidan yang lebih rapi. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memperhatikan kebutuhan pelanggan, membantu mengoperasikan komputer, memberikan informasi tentang produk yang akan di beli pelanggan, dan memberikan hadiah secara merata.

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sudah baik. 2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di buktikan $\hat{Y}Z = 5,885 + 0,523X_1 + 0,661X_2$. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di buktikan $\hat{Y} = 6,197 + 0,663Z$. 3. Kualitas pelayanan dan harga memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif dengan kepuasan pelanggan di buktikan dengan nilai $r = 0,858$, dan nilai determinasi sebesar 26,4 %. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan loyalitas pelanggan yang di buktikan dengan nilai $r = 0,763$, dan nilai determinasi sebesar 41,7%. 4. Hasil uji hipotesis menyatakan H_0 di tolak artinya kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Penelitian kelima dilakukan oleh Munawir dalam Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam (IAI) Darussalam Banyuwangi, Volume 4, Nomor 2, Tahun 2018 Hal : 204 - 215 – ISSN : 2599-3348 “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Foto Copy Awy Comp Di Pondok Pesantren Darussalam Blok agung Tegalsari Banyuwangi “. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar kualitas layanan dan fasilitas

mempengaruhi kepuasan pelanggan fotocopy awy comp di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung. Setelah Mengetahui tinjauan pustaka terkait, dalam penelitian ini ditentukan penting variabel yang diduga kuat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas layanan dan fasilitas. Oleh karena itu pemahaman tentang pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas, dengan variabel-variabel yang mempengaruhinya dapat dilihat sebagai landasan strategis untuk pengembangan kepuasan konsumen. Jadi analisisnya diterapkan pada analisis ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X1) dan fasilitas (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y), teknik analisis yang digunakan adalah linier berganda analisis regresi. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen salinan awy foto comp di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung yang sedang dilaksanakan secara acak menggunakan teknik purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan pada Variabel kepuasan konsumen sebesar 0,233 dan terdapat secara parsial dan signifikan pengaruh antara variabel fasilitas terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0,819. Variabel fasilitas memiliki pengaruh dominan terhadap variabel kepuasan pelanggan daripada variabel kualitas layanan. Kualitas layanan dan fasilitas yang bervariasi secara simultan (bersama-sama) dan berpengaruh signifikan terhadap variabel pelanggan kepuasan sebesar 76,8% dan sisanya 23,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Penelitian keenam dilakukan oleh Rifyal Dahlawy Chalil 1, Basu Swastha Dharmmesta 2, dalam *Journal of Asian Scientific Research*, Volume 5 No.6, Hal : 303-319, Tahun 2015 1 Faculty of Economic, Ubudiyah Indonesia University, Indonesia, 2 Faculty of Economic and Business, Gadjah Mada University, Indonesia – ISSN(e): 2223-1331 / ISSN(p): 2226-5724 “ The Role Of Consumer Involvement As A Moderating Variabel: The Relationship Between Consumer Satisfaction And Corporate Image On Service Loyalty “. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas layanan, serta untuk menguji peran keterlibatan konsumen sebagai variabel moderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas layanan. Penelitian ini memiliki dua model, dan masing-masing model diuji secara terpisah, yaitu keterlibatan konsumen tinggi dan keterlibatan

konsumen rendah. Dalam keterlibatan konsumen yang tinggi, universitas digunakan sebagai penelitian Objek penelitian, sedangkan keterlibatan konsumen rendah kami menggunakan alat tulis fotokopi sebagai objek penelitian. Desain penelitian yang digunakan adalah survei dengan jumlah responden terdiri dari mahasiswa S1 sebanyak-banyaknya sebanyak 200 siswa dan konsumen alat tulis fotokopi sebanyak 200 orang. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM), dengan Maximum Likelihood Estimation (MLE).

Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap pelayanan loyalitas, baik pada model keterlibatan konsumen tinggi dan model keterlibatan konsumen rendah. Keterlibatan konsumen sebagai variabel moderasi pada kedua model juga menunjukkan pengaruh yang signifikan berpengaruh positif dalam memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan citra perusahaan pada loyalitas layanan. Penelitian ketujuh dilakukan oleh Sumawardani 1, Pmaria M Minarsih 2, M Mukeri Warso 3 dalam *Journal Of Management*, Volume 2, Nomor 2, Tahun 2016 – ISSN : 2502-7689 1 Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang, 2 Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang “ Influence Of Service Quality, Design, And Price On Customer Satisfaction Impact On Increased Sales In Printing Teaching Factory Gradasi Semarang “. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui populasi yang merupakan penjumlahan dari semua objek atau individu yang akan dipelajari, di mana objek tersebut memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap (Setiawan, 2012). Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh konsumen 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 terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi mereknya citra kepuasan konsumen akan meningkat. Ada yang positif dan signifikan korelasi antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan itu berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Ada yang positif dan signifikan korelasi antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi citra merek maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ada yang positif dan signifikan korelasi antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas layanan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Dhadang M. N. P¹, Dheasey Amboningtyas, SE, MM², Djameluddin Malik S.Pd M. Si³ dalam *Journal of Management*, Volume 3, Nomor 3, Tahun 2017 – ISSN : 2502-7689 “The Influence Of Location, Price, And Promotion To Customer Loyalty (Case Study Of Photocopy Buisness In Ronggolawe Shop Semarang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui layak tidaknya usaha tersebut. Adapun salah satu alternatif usaha yang kami rasamemenuhi standar kelayakan bisnis adalah usaha fotocopy, penjilidan, printing, laminating, dan penjualan alat tulis. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden pelanggan Fotocopy di toko Ronggolawe Semarang dengan menggunakan metode purposive sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji analisis koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan-penjelasan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dalam perekonomian. Dalam kondisi sekarang ini tanpa adanya pemasaran akan sulit mencapai tujuan yang memuaskan. Pengetahuan tentang pemasaran menjadi penting dan dibutuhkan sekali pada saat perusahaan mengalami penurunan dalam volume penjualan, pertumbuhan perusahaan yang lambat, pola pembelian

konsumen yang berubah dan persaingan yang meningkat.

Sehubungan dengan masalah diatas yang berkaitan dengan masalah pemasaran, diperlukan suatu kemampuan untuk melihat jauh kedepan melalui peranan yang baik dalam melakukan tindakan pemasaran guna melalui aktifitas dengan cepat dan nyata secara terkordinasi. Hal ini merupakan suatu permasalahan yang mudah dialami oleh perusahaan karena perusahaan memerlukan inisiatif untuk mempelajari dan pentingnya pemasaran dalam mewujudkan penjualan yang menguntungkan untuk perusahaan.

Pemasaran menurut *American Marketing Association* dalam Fandy Tjiptono, Ph.D, Anastasia Diana (2016:3) pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah pihak produsen atau perusahaan dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen melalui penawaran berupa produk-produk itu sendiri sehingga kegiatan pemasaran perlu dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sebelum proses pemasaran dilakukan didalamnya mencakup kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa.

2.2.2 Pemasaran Jasa

2.2.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Di era modern saat 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 dengan pengguna jasa. Pada dasarnya pemasaran jasa mempunyai kesamaan dengan pemasaran barang atau produk dan sering kali melengkapi antara keduanya.

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2015:27) Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan semua aktivitas dan tindakan yang hanya dapat dirasakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Sektor jasa berbeda dengan manufaktur, dimana jasa memiliki karakteristik yang dimilikinya juga sangat berbeda dengan barang. Menurut Kotler dalam Hurriyati (2015:28) jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Bisnis percetakan berkaitan dengan unsur kepercayaan. Pada hakikatnya pelanggan menaruh kepercayaan kepada perusahaan.

b. Ketergantungan (*Inseparability*)

Jasa percetakan tidak dapat dipisahkan dari individu penjualnya, karena jasa dibuat dan disalurkan langsung pada saat yang sama.

c. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa merupakan suatu hal yang tidak dapat disimpan, dijual kembali atau dikembalikan lagi dan mudah usang, sehingga terjadi permasalahan jika permintaan akan jasa tersebut berfluktuasi. Untuk itu perlu dilakukan suatu perencanaan penggunaan fasilitas serta strategi perbaikan jika terjadi kesalahan.

d. *High Individualized Marketing System*

Pemasar yang baik menggunakan suatu sistem pemasaran yang dapat dimanfaatkan, khusus dan cocok dengan jenis produk yang akan dipasarkan. Pada percetakan, kerangka distribusi sering diartikan sebagai suatu tempat atau lokasi cabang yang baik. Dengan demikian para pencetak hanya bergerak sedikit dari makna saluran distribusi dibandingkan dengan industri jasa yang lain.

e. *Lack Of Need For Logistic Function*

Perusahaan memasarkan produk yang berwujud, maka penghapusan atau pengurangan fungsi marketing tertentu sangat dimungkinkan. Hal ini dapat

terlihat dari sisi logistic dimana para pemasar jasa percetakan memerlukan perhatian khusus.

f. Client Relationship

Transaksi percetakan memungkinkan hubungan antara penjual dan pembeli sangat erat, dan bukan sekedar hubungan langganan biasa saja akan tetapi lebih erat lagi.

Berdasarkan karakteristik pemasaran jasa percetakan diatas, maka jasa percetakan harus tetap tersedia atau jasa yang mudah digunakan oleh pelanggan sehingga pelayanan dalam percetakan harus dibuat baik dengan memenuhi syarat mudah didapat (*Available*), dan nyaman atau enak untuk pelanggan (*Convenience*) dan menarik (*Attractive*).

2.2.3 Citra Perusahaan

2.2.3.1 Pengertian Citra Perusahaan

Setiap konsumen bukan hanya menginginkan atau membutuhkan suatu dari perusahaan jasa tersebut melainkan ada keinginan lain yang mereka harapkan. Sesuatu hal tersebut ialah citra perusahaan yang melekat di dalam diri perusahaan jasa karena menurut konsumen Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan. Oleh sebab itu, penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra perusahaan 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 diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan suatu kesan, gambaran, penilaian, persepsi publik terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

2.2.3.2 Indikator Citra Perusahaan

Skala pengukuran yang dikembangkan menurut Davis *et al.*, dalam warta (2017:76) menjadi dasar untuk memahami serangkaian karakter yang harus atau sebaiknya dimiliki oleh sebuah perusahaan, sebagai berikut :

1. Keramahan (*Agreeableness*), tiga aspek yang digunakan untuk menilai sebuah perusahaan meliputi tingkat kehangatan (*warmth*), empati (*empathy*), dan integritas (*integrity*) yang dimilikinya.
2. Kompetensi (*Competence*), bentuk karakter guna meninjau perusahaan meliputi tingkat kesadaran atau berhati-hati (*Conscientiousness*), daya dorong/penggerak (*Drive*), serta teknokrasi (*Technocracy*).
3. Kegigihan usaha (*Enterprise*), aspek-aspek dimana di dalamnya terdapat kemutakhiran/modernitas (*Modernity*), sifat kepetualangan (*Adventure*), dan keberanian (*Boldness*).
4. Keelokan/kecantikan (*Chic*), karakter-karakter yang mencakup atau meliputi kemewahan/keanggunan (*Elegance*), gengsi (*Prestige*), dan keangkuan/ketinggihatian (*Snobbery*).
5. Kekasaran (*Ruthlessness*), menunjukkan segala bentuk tampilan baik, namun apabila karakter ini tidak ada atau hanya sedikit dan bahkan sama sekali tidak dominan, nilainya positif. Ada dua aspek yang tercakup dalam dimensi karakter ini, yaitu egoisme (*egotism*) dan dominasi kekuasaan (*Dominance*).
6. Kejantanan (*Machismo*), menunjukkan dengan sikap dan tampilan yang maskulin (*Masculine*), gagah atau tangguh (*Tough*), dan tegap, kuat, atau kokoh (*Rugged*).
7. Informalitas (*Informality*), karakter informalitas atau serba tidak kaku dan resmi, merujuk kepada karakter yang mampu ditunjukkan oleh perusahaan dalam sikap yang santai atau kasual (*Casual*), sederhana (*Simple*), dan mudah/ringan dalam menghadapi/mengerjakan apapun (*easy-going*).

2.2.4 Kualitas Pelayanan

2.2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah memberikan pelayanan yang berkualitas yang secara konsisten pada setiap kesempatan dan memberikan pula pelayanan lebih unggul dari para pesaingnya. Kata “Kualitas” mengandung banyak definisi serta makna dari definisi tersebut tergantung dari jenis barang atau jasa yang dibeli oleh pelanggan dan merupakan suatu sifat daya tarik yang digunakan dalam penjualan.

Menurut Tjiptono (2017:90) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan espektasi pelanggan.

Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan merupakan penunjang pemasaran suatu produk barang atau jasa sekaligus dapat di lihat sebagai keseluruhan produk untuk memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan, sehingga apabila dalam pemasaran pelayanan di abaikan dapat menimbulkan rasa tidak puas di pihak pelanggan dan hal ini akan merugikan pihak perusahaan.

2.2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:88) untuk mengukur sebuah kualitas pelayanan bergantung dengan konteksnya, yang paling sering digunakan dalam pemasaran jasa sebagai acuan, yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, melakukan pelayanan dengan akurat, dan memuaskan para pelanggan. Indikatornya adalah :

- a. Kecepatan karyawan dalam melayani.
- b. Karyawan melakukan pelayanan dengan cermat.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan dan keinginan para karyawan untuk membantu para

pelanggan dalam merespons permintaan mereka dan memberikan layanan dengan tanggap. Indikatornya adalah :

- a. Merespons setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan.
- b. Karyawan selalu sigap dalam memberikan pelayanan.

3. Jaminan (*assurance*)

Perilaku para karyawan mencakup pengetahuan, kompetensi yang dimiliki, kesopanan dalam melayani pelanggan, mampu menumbuhkan sifat yang dapat dipercaya terhadap perusahaan, bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keraguan. Indikatornya adalah :

- a. Karyawan menguasai pengetahuan yang diperlukan pelanggan.
- b. Karyawan menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan.

4. Empati

Bahwa institusi atau organisasi memberikan kemudahan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, komunikasi yang efektif dengan pelanggan, memberikan perhatian personal kepada para pelanggan, dan memahami kebutuhan individual para pelanggan. Indikatornya adalah :

- a. Menghargai setiap keluhan yang disampaikan pelanggan.
- b. Karyawan melayani dengan sikap yang sopan dan santun dan tidak diskriminatif (membeda-bedakan).
- c. Memberikan waktu untuk mendengarkan kebutuhan para pelanggan.

1. Bukti fisik (*tangible*)

Kualitas pelayanan berkenaan dengan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Indikatornya adalah :

- a. Penampilan karyawan dalam melayani pelanggan.
- b. Kenyamanan tempat dalam melakukan pelayanan.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

2.2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang harmonis,

memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi gethok tular positif yang menguntungkan bagi perusahaan. Secara sederhana kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau espektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Menurut Tjiptono (2015:23), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Dari definisi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dirasakan oleh pelanggan tergantung pada kinerja dari produk atau pelayanan jasa yang dirasakan atau diterima oleh pelanggan sebagai bahan untuk mengevaluasi kinerja tersebut sehingga efek yang ditimbulkan secara tidak langsung dari kepuasan pelanggan yaitu keuntungan/laba yang didapatkan oleh perusahaan. Peningkatan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Oleh karena itu banyak perusahaan akan selalu berupaya memantau kepuasan pelanggan yang sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas dan profitabilitas pelanggan.

2.2.5.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Ada banyak kontroversi seputar apa itu kepuasan pelanggan dan bagaimana mengukurnya. Bahkan Oliver mengungkapkan situasi ini dengan menarik dalam pernyataannya: *“Everyone knows what (satisfaction) is until asked to give a definition. Then it seems, nobody knows”*. Terlepas dari itu, sebagai salah satu ukuran kinerja bisnis yang paling populer, realisasi kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat pokok, yakni :

- a. Respon terhadap strategi produsen berbiaya rendah.

Belakangan ini makin banyak industri bercirikan *overcapacity* dan *oversupply*. Dimana biasanya pemotongan harga menjadi senjata strategik paling utama dalam meraih pangsa pasar. Banyak pemasar yang sering terjebak menekankan *“how cheap they are”* dan bukannya *“how valuable they are”*. Konsumen mungkin tertarik membeli sekali, namun jika ia tidak puas, jangan harap ia bakal kembali lagi. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan sebuah upaya

dalam mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

- b. Manfaat ekonomik retensi pelanggan dibandingkan penjarangan pelanggan secara terus-terusan.

Sejumlah riset menyimpulkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini ternyata jauh lebih murah dibandingkan dengan upaya yang terus menerus menarik atau memprospek pelanggan baru. Secara umum, biaya mampu mempertahankan pelanggan lebih murah 4 sampai 6 kali lipat dibandingkan biaya untuk mencari pelanggan baru.

- c. *Customer Lifetime Value*

Sudah banyak sekali studi yang melontarkan pandangan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang relative lama berpotensi menghasilkan anuitas pendapatan yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual. *CLV* merupakan keterkaitan antara nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dan nilai yang diberikan pelanggan kepada perusahaan selama periode relasi di antara keduanya.

- d. Daya persuasive gethok tular (*word of mouth*)

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih *persuasive* dan kredibel dibandingkan sebuah iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga mencoba menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain.

- e. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak mungkin bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat.

- f. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Pada hakikatnya, kepuasan pelanggan merupakan strategi dalam jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang tidak sebentar sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga

dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan.

2.2.5.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:101) indikator kepuasan pelanggan dan atribut pembentukan kepuasan terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan

Harapan pelanggan menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan juga kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan ini menjadi dasar pada dua perusahaan dinilai berbeda oleh pelanggan. Dalam konteks kesesuaian harapan pelanggan, umumnya harapan merupakan keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterimanya, yaitu :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi dengan yang diharapkan oleh pelanggan.
- b. Pelayanan yang diterima oleh pelanggan sesuai atau bahkan melebihi yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau bahkan melebihi yang diharapkan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Kepuasan dari konsumen akan menumbuhkan perilaku loyal dan mempunyai komitmen terhadap produk, yang mana pada akhirnya mampu menimbulkan minat membeli ulang dari produk tersebut dimasa yang akan datang, yaitu :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Sehingga pelanggan bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yaitu :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan setelah mengkonsumsi produk.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

2.2.6 Loyalitas Pelanggan

2.2.6.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Kepuasan yang telah dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan harapan dengan hasil kinerja, selanjutnya akan mendorong konsumen tersebut ketahap selanjutnya yaitu loyalitas pada suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Konsep loyalitas pelanggan ini banyak dikaitkan dengan perilaku konsumen yang dapat dilihat dari kesetiaan pada produk ataupun perusahaan dan dengan sikap mereka yang memperkenalkan atau merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lainnya.

Loyalitas merupakan sebuah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku serta adanya persaingan dari kompetitor lain.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. (Sheth dan Mitta dalam Fandy Tjiptono, 2015:211)

Mengingat pentingnya loyalitas terhadap keberlangsungan hidup perusahaan yang secara harus terus menjaga dan mempertahankan loyalitas dari para konsumennya. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas konsumen,

perusahaan harus mampu memiliki hubungan baik dengan konsumen sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan dan harapan para konsumennya.

Berdasarkan dari defisini diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah bentuk kesetiaan dari pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa dari perusahaan yang telah ditawarkan dan dirasakan manfaatnya oleh pelanggan, serta komitmen dari pelanggan terhadap perusahaan tersebut sehingga pelanggan tidak mudah untuk terpengaruh atau dipengaruhi oleh bentuk penawaran produk atau jasa dari perusahaan pesaing, dan pelanggan akan tetap setia pada perusahaan yang telah dipilihnya sebagai yang terbaik.

2.2.6.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2016:115) adalah sebagai yaitu :

1. *Makes Regular Repeat Purchase* (Melakukan Pembelian Ulang)
Dimana pelanggan melakukan pembelian secara berkelanjutan pada suatu produk atau jasa tertentu.
2. *Purchase Across Product and Services Lines* (Melakukan Pembelian di semua lini produk atau jasa).
Dimana pelanggan tidak hanya membeli satu jasa dan produk utama tetapi pelanggan juga membeli produk dan jasa lain dari perusahaan yang sama.
3. *Refers Others* (Memberikan Referensi Kepada Orang Lain)
Dimana pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word ofmouth*) berkenaan dengan produk atau jasa tersebut.
4. *Demonstrates In Immunity to the pull of the competition* (Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).
Dimana pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh produk atau jasa pesaing.

2.2.6.3. Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya (Tjiptono dan Chandra, 2012:80) sebagai yaitu :

1. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan dan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau produk.

3. Komitmen

Komitmen merupakan unsur perilaku sebagai upaya mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang kedua belah pihak agar hubungan lebih bermakna.

4. Sikap Pelanggan

Sikap ini dilakukan pelanggan berdasarkan pandangannya terhadap aktivitas percetakan yang bisa menjadi sikap positif ataupun bisa menjadi cenderung tidak peduli terhadap aktivitas perusahaan.

5. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah respon pelanggan pada keseluruhan penawaran yang diberikan suatu perusahaan dan didefinisikan sebagai jumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan pelanggan pada suatu ide organisasi percetakan.

6. Kualitas Pelayanan dan Produk Percetakan

Kualitas layanan tau produk merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga bersedia untuk melakukan pembelian secara berulang.

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kebutuhan saat ini semakin beragam, fleksibel dan semakin tidak terbatas memaksa perusahaan untuk tetap bisa bersaing dengan competitor lainnya. Membangun Citra Perusahaan yang kuat merupakan strategi yang harus dilakukan melalui kreatifitas dan kerja keras serta komunikasi yang ditampilkan agar dapat memberikan kesan beda dan tentunya lebih baik dibanding dengan produk atau jasa pada perusahaan lainnya.

Citra terbentuk dari bagaimana sebuah perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama dalam segi pelayanan. Agar mampu membentuk citra perusahaan yang baik dapat dilakukan dengan cara menciptakan kejujuran, meningkatkan kualitas kinerja karyawannya dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Dengan menanamkan citra perusahaan yang baik akan menimbulkan kepuasan dari tercapainya harapan dan keinginan pelanggan. (Alma, 2016:375).

2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada saat ini konsumen tidak hanya melihat dari kualitas produk saja untuk memberikan sebuah kepuasan untuk mereka tetapi juga sebuah pelayanan yang diberikan setidaknya harus sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dituangkan ke dalam harapan pelanggan dan penilaian akhir yang diberikan pelanggan melalui informasi umpan balik yang diterima perusahaan. Sehingga setiap perusahaan berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik bagi pelanggannya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:89) kualitas produk yang dirasakan pelanggan nantinya akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada akhirnya akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan sekarang digunakan sebagai alat untuk meraih keunggulan bersaing agar dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang memberikan manfaat bagi pengguna yang merasakan jasa tersebut yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggannya.

Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini akan memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang tidak menyenangkan.

2.3.3 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Biasanya membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, pelanggan akan memikirkan suatu pengharapan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk atau jasa tersebut. Pelanggan cenderung akan memilih berdasarkan citra merek atau citra perusahaan, terutama jika pelanggan tidak memiliki pengalaman dan produk atau jasa kategori tertentu. Maka mereka akan cenderung untuk lebih percaya pada produk dengan merek terkenal. Citra merek merupakan penilaian utama baik itu positif maupun negatif yang ada dibenak pelanggan.

Pelanggan yang loyal merupakan seorang yang terbiasa mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam periode lama (Priansa, 2017:489). Komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan jasa percetakan secara konsisten dapat dipengaruhi dari adanya citra perusahaan yang dipersepsikan baik oleh pelanggan. Mereka tidak akan menggunakan jasa percetakan lain karena menganggap sudah memilih layanan jasa yang tepat dengan citra perusahaan yang baik.

Hal inilah yang membuat merek dipandang pelanggan sebagai merek terbaik adalah merek yang paling banyak dicari dan memiliki pelanggan dengan loyalitas tinggi. Jadi citra merek positif mampu memberikan manfaat bagi perusahaan untuk lebih dikenal pelanggan. Pelanggan akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif pelanggan akan lebih cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi untuk menggunakan produk atau jasa tersebut dan hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mempertahankan penggunaan produk tersebut.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan yang berkaitan dengan harapan pelanggan kualitas pelayanan merupakan bagian utama strategi perusahaan. Reputasi yang baik dapat dicapai apabila pelayanan yang diberikan dalam setiap pekerjaan yang dilakukan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya.

Menurut Alma (2016:282) apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Pelanggan yang setia cenderung lebih banyak dalam menabung sehingga laba perusahaan akan semakin bertambah dan perusahaan akan mempunyai pelanggan yang loyal. Kondisi inilah yang menjadi syarat bagi perusahaan agar dapat mempertahankan keberadaannya dalam suatu industri, atau bahkan mampu membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Pelanggan yang puas terhadap pelayanan jasa yang baik mampu memberikan rasa kesetiaan atau loyalitas untuk tetap melakukan transaksi pada pengguna jasa tersebut.

2.3.5 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Yuniarti (2015:233) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa. Pelanggan yang puas dalam mengonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk selalu loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut kemulut. Perusahaan yang memiliki kualitas jasa yang baik serta citra perusahaan yang baik dapat menimbulkan rasa kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan mendapat rasa kepuasan tersendiri terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan akan menggunakan jasa tersebut secara berulang. Loyalitas akan terbentuk dengan sendirinya saat pelanggan merasakan kepuasan terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan dan ketika pelanggan merasa keinginan dan kebutuhan mereka terpenuhi yang telah diberikan oleh pihak perusahaan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara hasil penelitian dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan pendekatan kualitatif, dengan hipotesis :

1. Diduga ada pengaruh antara citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan pada konsumen PT. Total Printing Indonesia.
2. Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada konsumen PT. Total Printing Indonesia.
3. Diduga ada pengaruh antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan pada konsumen PT. Total Printing Indonesia.
4. Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada konsumen PT. Total Printing Indonesia.
5. Diduga ada pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada konsumen PT. Total Printing Indonesia.
6. Diduga ada pengaruh antara citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.
7. Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

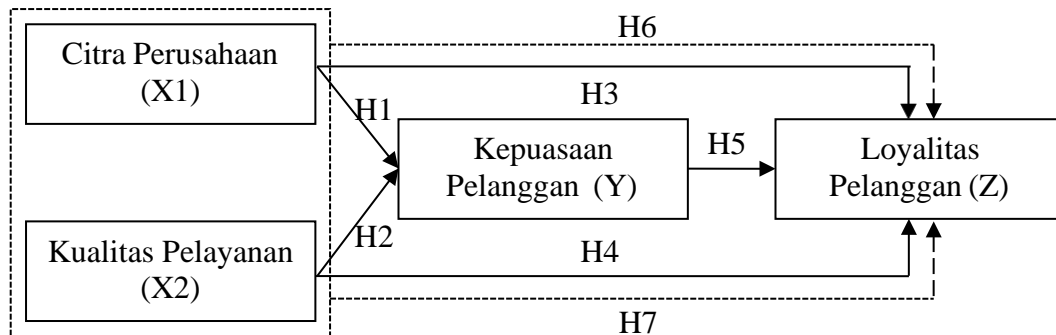
2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

2.5.1 Identifikasi variabel-variabel penelitian

Variabel dari penelitian ini ada dua model pengungkapan, yaitu asosiatif yang berkaitan dengan variabel-variabel mandiri dan model hubungan sebab akibat yang berkaitan dengan variabel-variabel exogenous dan endogenous. Variabel exogenous adalah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab ekspilisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju ke arahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Sedangkan variabel endogenous yaitu variabel yang mempunyai anak panah yang menuju ke variabel tersebut. Adapun variabel exogenous yaitu citra perusahaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), sedangkan variabel endogenous yaitu kepuasan (Y) dan loyalitas pelanggan (Z) dapat digambarkan

dalam paradigma penelitian dibawah ini:

Gambar 2.1 Model Diagram Jalur



2.5.2. Uraian konseptual tentang variable

Setiap pelanggan akan membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan dan menginginkan barang tersebut, akan tetapi ada sesuatu lain yang diharapkannya. “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).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:90) kualitas pelayanan mencerminkan sebuah perbandingan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan espektasi dari pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Dalam filosofi pemasaran, misalnya, kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. (Fandy Tjiptono, 2015:16)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam

pembelian ulang yang konsisten. (Sheth dan Mitta dalam Fandy Tjiptono, 2015:211) membangun loyalitas pelanggan akan memberikan banyak sekali manfaat bagi perusahaan 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 kepuasan pelanggan dengan menciptakan loyalitas pelanggan akan mempererat hubungan dan kerjasama yang baik antara perusahaan dengan pelanggan untuk jangka panjang.