

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama diteliti oleh Yudhiharso, *et al.*, (2015:215). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan nilai-nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan nilai-nilai yang dirasakan terhadap citra penjualan lelang, dan kepuasan pelanggan terhadap citra penjualan di Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) Jember. Alat analisis yang digunakan adalah SEM dan *Analysis Modeling Structure* (AMOS). Populasi penelitian adalah semua pengguna jasa lelang dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa sebesar 0,473 positif dan signifikan. Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pengguna jasa sebesar 0,552 positif dan signifikan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra penjualan adalah sebesar 0,353 positif dan signifikan. Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap citra penjualan sebesar 0,464 positif dan signifikan. Pengaruh kepuasan pengguna terhadap citra penjualan melalui lelang sebesar 0,655 positif dan signifikan.

Penelitian kedua diteliti oleh Suriani, *et al.*, (2018:11). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) Palu. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sampel dari populasi yang digunakan. Populasi penelitian adalah semua pelanggan pada Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) Palu dengan jumlah sampel sebanyak 39 responden yang diambil menggunakan teknik *sampling jenuh*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

sebesar $0,001 < 0,05$ dan variable bukti fisik, kehandalan dan daya tanggap secara parsial ada pengaruh tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan .

Penelitian yang ketiga diteliti oleh Pratama dan Santoso (2018:185). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Lawang. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan variabel kualitas pelayanan, citra dan kepuasan pelanggan. Populasi pada penelitian ini sebanyak 376 orang dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi $Y = -1,235 + 0,186X_1 + 0,730X_2 + e$. Koefisien determinasi sebesar 63,4%. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($69,481 > 2,72$) tingkat signifikansi 0,000. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,035 > 1,991$) tingkat signifikansi 0,003. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,644 > 1,991$) tingkat signifikansi 0,000.

Penelitian ke empat diteliti oleh Safitri, *et al.*, (2016:90). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Samsung *Service center* di Kota Malang dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Metode dan alat analisis adalah *Partial Least Square (PLS) – Structural Equation Model (SEM)* untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 1,96. Terdapat pengaruh signifikan antara citra perusahaan dan kepuasan pelanggan sebesar 1.96. Pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan sebesar 1.96. Pengaruh signifikan antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan sebesar 1.96. Pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebesar 1.96. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

sebesar 1.96. Pengaruh tidak langsung antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 1.96. Berdasarkan hasil koefisien jalur tampak bahwa total pengaruh (pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung) variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.832 atau 83,2 % dengan rincian pengaruh langsung 45,9% dan pengaruh tidak langsung (mediasi) sebesar 68,95.

Penelitian kelima diteliti oleh Muzammil, *et al.*, (2017:104). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Populasi penelitian adalah semua pelanggan indihome dengan jumlah sampel sebanyak 270 pelanggan yang diambil menggunakan metode perkalian yang diusung oleh Hair *et al.*, (2010), Bentler dan Chou (1987) dan Schumacker dan Lomax (1996) dimana jumlah indikator yang ada dikalikan 10. Teknik yang digunakan yaitu teknik multi-variat *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,340 positif, kepercayaan pelanggan sebesar 0,390 positif dan loyalitas pelanggan sebesar 0,683 positif. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,608 positif, kepercayaan pelanggan sebesar 0,683 positif dan loyalitas pelanggan sebesar 0,372 positif.

Penelitian keenam, dilakukan oleh Osman, *et al.*, (2018:10). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Populasi penelitian adalah semua pelanggan Bank lokal dan asing di Lembah Klang dengan jumlah kuesioner sebanyak 521 yang berhasil dikumpulkan yang diambil menggunakan teknik *bootstrap*. Analisis data menggunakan koefisien jalur (*path*), dimana kualitas pelayanan sebagai variabel *exogenous*, kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel *endogenous*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh langsung kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,716 positif dan signifikan, kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan nilai sebesar 0,684 positif dan signifikan. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,710, kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan nilai sebesar 0,295, kepuasan

pelanggan dan kepercayaan dengan nilai sebesar 0,543. Selanjutnya, penelitian ini menganalisis pengaruh mediasi kepuasan terhadap kualitas layanan dan kepercayaan sebesar $(0,684-0,295) = 0.389$ sama dengan 56,87% dari efek langsung. Oleh karena itu, ada bukti bahwa kepuasan sebagian telah memediasi pengaruh pada kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan dalam industri perbankan Malaysia.

Penelitian ketujuh, dilakukan oleh Gambo (2016:32). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan maskapai penerbangan dan kepuasan pelanggan di antara penumpang udara domestik di Nigeria. Metode analisis data menggunakan program SPSS Statistik 16.0 digunakan untuk menganalisis data menggunakan analisis regresi berganda. Populasi penelitian adalah semua penumpang udara domestik di Nigeria dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden yang diambil menggunakan teknik *stratified random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses *check-in* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, ada hubungan yang signifikan antara layanan dalam penerbangan dan kepuasan pelanggan, responsifitas staf maskapai penerbangan terhadap permintaan penumpang memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan pelanggan, keandalan jadwal penerbangan secara positif dan signifikan terkait dengan kepuasan pelanggan, ada hubungan yang signifikan antara layanan penanganan bagasi dan kepuasan pelanggan di antara penumpang maskapai domestik di Nigeria

Penelitian kedelapan, dilakukan oleh Gummusoy dan koseoglu (2016:523). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan industri hotel di Turki. Metode pengumpulan data menggunakan survey dan program SPSS Statistik 20 digunakan untuk menguji reliabilitas jawaban dan hubungan yang didefinisikan dalam model penelitian. Populasi penelitian adalah semua pelanggan hotel Alanya dengan jumlah kuesioner sebanyak 346 yang berhasil dikumpulkan dari pelanggan hotel yang diambil menggunakan teknik *bootstrap*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan adalah prediktor signifikan dari loyalitas pelanggan, nilai yang dipersepsikan, keadilan harga dan kualitas layanan,

keandalan, jaminan dan empati menjelaskan kepuasan pelanggan. Serta semua dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh pada persepsi nilai dengan pengalaman hotel.

2.2. Landasan teori

2.2.1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul. Pendapat lain Swastha (2015:179) mengatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli potensial.

Berdasarkan definisi pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan baik oleh individu maupun kelompok untuk menciptakan nilai bagi pelanggan melalui serangkaian proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan produk (barang, jasa, atau ide), dan dengan cara yang menguntungkan untuk mencapai tujuan.

2.2.2. Manajemen pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

Assauri (2015:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Definisi diatas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan mengawasi segala kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

2.2.3. Jasa

Jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan barang seperti tidak dapat dilihat, tidak terpisah antara konsumen dan penyedia jasa, konsumen harus berpartisipasi dalam penyampaian jasanya (Parasuraman, *et al.*, 2015:98). Perbedaan ini menyebabkan berbagai konsekuensi bagi perusahaan jasa, diantaranya adalah mengembangkan citra yang baik (Helgesen dan Nettet, 2014:7).

Karakteristik jasa adalah (Tjiptono dan Chandra, 2017:352):

1. *Intangibility*, jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Sehingga jasa tidak dapat dilihat, didengar, dirasa, dicium atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. *Inseparability*, jasa umumnya yang dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan ditempat yang sama.
3. *Variability/heterogeneity/inconsistency*, jasa merupakan banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.
4. *Perishability*, yaitu bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.
5. *Lock of ownership*, pada pembelian jasa pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atau suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

Kotler dan Keller (2016:25) menjelaskan bahwa 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. Sejalan dengan Kotler (2016:81), bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan.

2.2.4. Kualitas pelayanan

2.2.4.1. Pengertian kualitas

Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan akan memberikan perhatian penuh pada kualitas. Hal ini akan berdampak positif terhadap bisnis melalui dua cara, yaitu terhadap biaya produksi dan terhadap pendapatan (Gasperz, 2015:97). Dampak terhadap biaya produksi terjadi melalui proses pembuatan produk yang memiliki *conformance* yang tinggi terhadap standar sehingga bebas dari kerusakan. Dampak terhadap pendapatan terjadi melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas. Kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis (Gasperz, 2015:88). Definisi konvensional menggambarkan karakteristik langsung dari produk seperti *performance*, keandalan (*reliability*), dan mudah dalam penggunaan (*easy of use*), estetika (*esthetic*). Sedangkan definisi *strategic* dari kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*).

Tjiptono *et al.*, (2016:7) menjelaskan secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat, dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, di observasi dan diukur).

Feigenbaum (2016:7) menyatakan bahwa Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

2.2.4.2. Pengertian pelayanan

Menurut Moenir (2015:26) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan

berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Atik (2015:2) menjelaskan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

2.2.4.3. Pengertian kualitas pelayanan

Rangkuti (2016:9), menjelaskan bahwa tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Perkembangan industri jasa lelang yang semakin berkembang membuat setiap perusahaan balai lelang bersaing untuk menarik pelanggannya dengan menawarkan berbagai pelayanan yang terbaik dan berkualitas. Sebagai bagian dari pelayanan terhadap pelanggan lelang, kualitas pelaksanaan lelang *online* menjadi hal utama yang harus diperhatikan serius oleh perusahaan, dengan melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

2.2.4.4. Indikator kualitas pelayanan

Kotler (2016:53) ada lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yang terdiri sebagai berikut :

1. Keandalan (*reliability*)

Keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.

3. Jaminan (*assurance*)

Jaminan yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4. Empati (*empathy*)

Empati berarti perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kebutuhan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.2.5. Citra perusahaan

2.2.5.1. Pengertian citra perusahaan

Sebagaimana yang diuraikan oleh Jasfar dan Kristaung (2015:21) untuk membentuk citra yang baik, perusahaan harus membangun nama baik serta menguatkan kompetensinya. Oleh sebab itu membangun dan kemudian mempertahankan citra tersebut merupakan hal penting bagi suatu organisasi jasa jika ingin mendapatkan dan mempertahankan loyalitas konsumennya (Hoq *et al.*, 2015:10). Kotler dan Keller (2016:4) mengungkapkan bahwa citra adalah kesan yang dirasakan seseorang mengenai suatu objek atau barang ataupun organisasi secara keseluruhan yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan konsumen.

Citra perusahaan didefinisikan sebagai sebuah persepsi mengenai kualitas yang digabungkan dengan nama (Aaker dan Keller, 2016:90). Fungsi utama dari

citra perusahaan adalah menjadi fasilitas pilihan ketika pedoman intrinsik atau atribut atribut tampak sulit atau tidak mungkin untuk dilakukan. Pedoman intrinsik meliputi komposisi fisik atau teknis dari produk. Nama merk telah didefinisikan sebagai sebuah pedoman ekstrinsik, sehingga menjadi sebuah atribut yang digabungkan dengan jasa tetapi tidak menjadi bagian fisik jasa itu sendiri.

2.2.5.2. Indikator citra perusahaan

Menurut Kanaidi (2015:33) indikator pembentukan citra perusahaan mencakup antara lain :

1. Sekumpulan kesan (*impressions*)

Menetapkan indikator seperti kecepatan, keprofesionalan pelayan yang digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan. Demikian juga Sutisna (2014:79) menyatakan bahwa interpretasi atas stimulus yang diterima konsumen didasarkan atas pengalaman masa lalu konsumen dalam pengalaman itu akan menimbulkan kesan jangka panjang dalam benak konsumen. Solomon (2015:356) menyatakan bahwa *Atmospherics or design and layout* bisa digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan.

2. Kepercayaan (*beliefs*)

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kotler dan Keller (2016:117) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu objek adalah jumlah total kepercayaan dan nilai-nilai keseluruhan yang relevan. Kepercayaan lebih mudah diubah melalui usaha komunikasi pemasaran, sedangkan manfaat yang diinginkan sifatnya lebih melekat, lebih tahan lama, dan lebih berkaitan dengan nilai-nilai norma cultural. Morgan dan Hunt (2014:94) menjelaskan bahwa kepercayaan timbul karena adanya rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakan yang konsisten, jujur dengan janji-janji, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah diri.

3. Sikap (*attitudes*)

Sikap sebagai suatu konsep yang cukup sederhana, sebagaimana diperkenalkan oleh Solomon (2015:237) *affect* adalah perasaan seseorang

terhadap suatu objek, behavior (prilaku) adalah kecenderungan seseorang melakukan tindakan tertentu, sedangkan *cognition* adalah kepercayaan seseorang terhadap objek sikap. Sumarwan (2014:148) bahwa salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan prilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara-cara tertentu.

2.2.6. Kepuasan Pelanggan

2.2.6.1. Pengertian kepuasan pelanggan

Saat ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Persaingan yang semakin ketat, di mana setiap produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Tse dan Wilton (2015:88) menyatakan kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel *et al.*, (2015:95) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan Kotler (2016:97) menyatakan kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Karena itu, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

Kotler dan Keller (2016:7) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

2.2.6.2. Indikator kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan, yaitu (Kotler, 2016:11):

1. Membeli kembali

Dimana konsumen tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari produk / jasa.

2. Menciptakan citra merek

Mendapat kesan yang baik, konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

3. Menciptakan keputusan pembelian

Konsumen akan setia terhadap produk yang diberikan, tetap akan setia terhadap satu perusahaan.

2.2.7. Loyalitas pelanggan

2.2.7.1. Pengertian loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Hubungan ini dijembatani oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional. Antecedent kognitif, afektif, dan konatif dari sikap relatif di identifikasikan karena memiliki andil pada loyalitas, demikian juga konsekuensi perilaku, perceptual dan motivasional.

Griffin (2016:22) menyatakan bahwa loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Jika seseorang merupakan konsumen loyal, konsumen akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Loyalitas pelanggan ialah suatu usaha pelanggan untuk terus menggunakan produk/jasa dengan kesadaran, kesan dari kualitas yang diterima,

serta kebanggaan menggunakan produk/jasa yang diberikan untuk tetap melakukan pembelian ulang (Hadiyati, 2015:10).

2.2.7.2. Indikator loyalitas pelanggan

Griffin (2015:31) menyatakan bahwa loyalitas konsumen tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Indikator dari loyalitas adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Konsumen yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa.

Konsumen yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk, mengganti produk lama ke yang baru ataupun menggunakan jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Konsumen yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para konsumen yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh kualitas pelaksanaan lelang *online* terhadap kepuasan pelanggan

Salah satu faktor untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu melalui kualitas pelayanan (Suwarni dan Mayasari, 2014:15). Kepuasan dapat terbentuk ketika apa yang diterima mampu sesuai dengan apa yang diharapkan. Begitu juga yang terjadi di Perusahaan Balai lelang, semakin baik kualitas pelaksanaan lelang *online* yang diberikan pada pelanggan, maka akan berdampak pada tingkat kepuasan yang semakin baik. Hasil penelitian Yudhiharso, *et al.*, (2015 : 215) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan

Citra perusahaan ternyata mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen (Alves dan Raposo, 2015:43). Kotler dan Keller (2016:133) mengungkapkan bahwa citra adalah kesan yang dirasakan seseorang mengenai suatu objek atau barang ataupun organisasi secara keseluruhan yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan konsumen. Kotler (2016:43) menjelaskan bahwa membangun citra itu penting bagi kelangsungan organisasi di masa mendatang. Sehingga citra perusahaan memengaruhi kepuasan perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian Safitri, *et al.*, (2016:90) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3. Pengaruh kualitas pelaksanaan lelang *online* terhadap loyalitas pelanggan

Manjunath dan Aluregowda (2014:5) menunjukkan kualitas pelayanan merupakan elemen penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Siddiqi (2014:61) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dihasilkan dari kualitas pelayanan yang tinggi. Jika kualitas pelayanan itu terjadi berulang-ulang, berkelanjutan dan dijalankan secara terus menerus maka akan memberikan loyalitas pada pelanggan sesuai harapan. Hal ini didukung oleh penelitian Safitri, *et al.*, (2016:90) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.4. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

Kartani dan Sugianingrat (2015) menjelaskan bahwa setia tidaknya konsumen pada suatu jasa dapat dilihat dari sikapnya. Seberapa kuat citra perusahaan tertanam dalam benak atau ingatan konsumen berpengaruh terhadap perilaku atau sikap pelanggan selanjutnya, jika citra dari sebuah perusahaan baik maka pelanggan akan memiliki rasa kebanggaan menjadi pengguna dari produk atau jasa tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Safitri, *et al.*, (2016:90) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Fornell (2015:92) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi perilaku membeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Khan (2014:13) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, peningkatan kepuasan pelanggan akan membawa pelanggan yang lebih setia pada perusahaan. Hal ini didukung juga oleh penelitian Safitri, *et al.*, (2016:90) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.6. Pengaruh kualitas pelaksanaan lelang *online* terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang erat dengan kepuasan pelanggan dalam menentukan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang menyenangkan tentu akan tercipta loyalitas yang tinggi pada konsumen terhadap perusahaan (Tjiptono, 2016:26).

Griffin (2016:50) menjelaskan bahwa kepuasan sering dipandang sebagai dasar munculnya loyalitas. Jadi pembeli yang puas akan memberitahukan kepada

orang lain dan melakukan pembelian ulang (loyal). Kartajaya (2016:54) bahwa pelanggan yang memutuskan untuk loyal terhadap suatu produk atau jasa seringkali disebabkan karena mereka merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga memuaskan dan menyenangkan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Safitri, *et al.*, (2016:90) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2.3.7. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan

Canton dalam (Soemirat dan Adrianto, 2015:73) memberikan pengertian citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Parasuraman *et al.*, (2016:96) menyatakan bahwa adanya kepuasan pada diri konsumen, maka produk perusahaan dapat memperoleh citra baik dari konsumen dan pada gilirannya akan memperoleh loyalitas konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian Safitri, *et al.*, (2016:90) bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Sekaran dan Bougie (2017:93) menjelaskan bahwa pengembangan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dengan demikian perumusan masalah dengan tujuan penelitian yang menjadi pengembangan suatu hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh positif kualitas pelaksanaan lelang *online* terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ : Terdapat pengaruh positif kualitas pelaksanaan lelang *online* terhadap loyalitas pelanggan.

H₄ : Terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

H₅ : Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

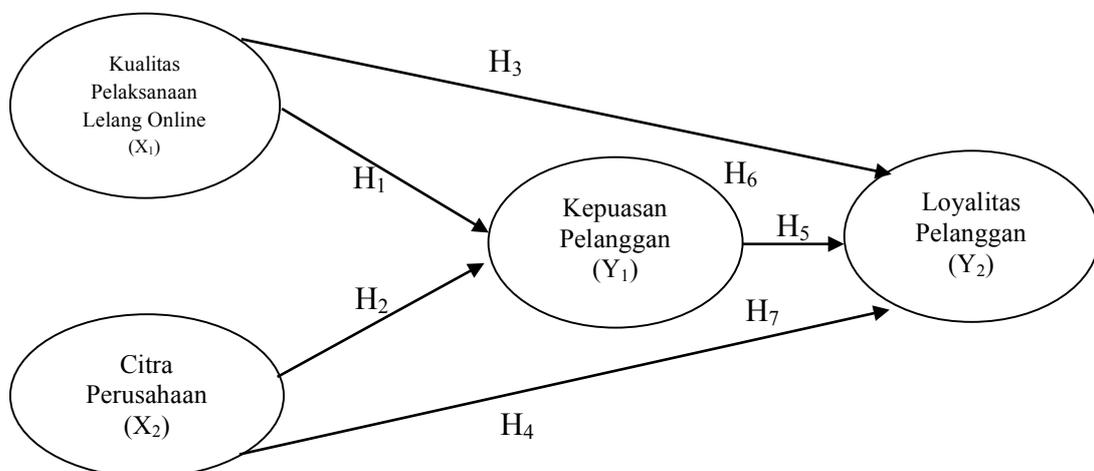
H₆ : Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H₇ : Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, dimana variabel yang mempengaruhi yaitu kualitas pelaksanaan lelang *online* (X₁) dan citra perusahaan (X₂). Variabel yang dipengaruhi yaitu kepuasan pelanggan (Y₁) dan loyalitas pelanggan (Y₂). Adapun penjelasan uraian pengaruh antar variabel dan hipotesis penelitian, maka dapat ditentukan konseptual penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2.1. di bawah ini :

Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2019

Keterangan:

X₁ : Variabel Kualitas Pelaksanaan Lelang *online*

X₂ : Variabel Citra Perusahaan

Y₁ : Variabel Kepuasan Pelanggan

Y₂ : Variabel Loyalitas Pelanggan

Pada Gambar 2.1 terdapat satu variabel endogen yaitu loyalitas pelanggan (Y₂), dan dua variabel eksogen yaitu kualitas pelaksanaan lelang *online* (X₁) dan citra

perusahaan (X_2) yang dapat mempengaruhi langsung menuju variabel (Y_1) dan (Y_2), dan satu variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan (Y_1) sebagai variabel yang memediasi pengaruh antar variabel. Gambar tersebut dapat diketahui saling berpengaruh ditunjukkan dengan arah tanda panah antar variabel.

LANDASAN TEORI	PENELITIAN TERDAHULU
Terdapat pengaruh positif kualitas pelaksanaan lelang <i>online</i> terhadap kepuasan pelanggan (Suwarni dan Mayasari, 2014:15)	Yudhiharso, <i>et al.</i> , (2015:215)
Terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan (Alves dan Raposo, 2015:43)	Safitri, <i>et al.</i> , (2016:90)
Terdapat pengaruh positif kualitas pelaksanaan lelang <i>online</i> terhadap loyalitas pelanggan (Manjunath dan Aluregowda, 2014:5)	Safitri, <i>et al.</i> , (2016:90)
Terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan (Kartani dan Sugianingrat, 2015)	Safitri, <i>et al.</i> , (2016:90)
Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Fornell, 2015:92)	Safitri, <i>et al.</i> , (2016:90)
Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2016:26)	Safitri, <i>et al.</i> , (2016:90)
Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan (Soemirat dan Adrianto, 2015:73)	Safitri, <i>et al.</i> , (2016:90)