

BAB II

TELAAH PUSTAKA

II.1 Landasan Teori

Beberapa konsep dibawah ini menjelaskan secara umum mengenai variable – variable yang terlibat didalam penelitian ini sebagai landasan teoritis terhadap permasalahan yang dibahas.

II.1.1 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 dai sikaprelatif di identifikasikan karena memiliki andil pada loyalitas, demikian juga konsekuensi perilaku dan motivasi.

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 diungkap akan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2018).

Griffin (2018:31) menyatakan bahwa loyalitas konsumen tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli.

Adapun Indikator dari Loyalitas Pelanggan, Sebagai berikut

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 ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

II.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. mendefinisikan “kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya” (Kotler, 2018). “kepuasan masyarakat perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan produk atau layanan dengan harapan” (Kotler, 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya”, (Kotler, 2018). Dari tiga definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan masyarakat adalah perasaan atau tanggapan terhadap suatu barang atau jasa yang sesuai dengan harapan masyarakat. Dalam pelayanan jasa, kepuasan masyarakat diukur dengan tingkat kepuasan yang berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan suatu perusahaan atau instansi tersebut.

Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. kepuasan pelanggan diukur dengan indikator yang terdiri dari delapan indikator yaitu kinerja (performance) karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, keistimewaan tambahan (features), Keandalan (reliability), Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), Daya tahan (durability),

Serviceability, Estetika dan kualitas yang dipersepsikan (perceived quality).

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2018) yaitu:

1. Kesesuaian harapan, kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi Disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pe-Langgan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, kepuasan pelanggan diukur menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman dan lainnya.

II.1.3 Pengertian Citra Perusahaan

Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelanggengan hidup suatu perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang terhadap suatu hal.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver,2019).

Dari yang didefinisikan Oliver tersebut dikatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai semacam fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk/jasa atau suatu perusahaan yang telah menjadi pilihannya.

Citra adalah kesan yang dirasakan seseorang mengenai suatu objek atau barang ataupun organisasi. Secara keseluruhan yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2019). 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. 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. Atmospherics or design and layout bisa digunakan untuk

mengukur kesan pada variabel citra perusahaan (Kotler dan Keller, 2019).

2. Kepercayaan (*beliefs*) adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. 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 kultur 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 (Kotler and Keller, 2019).
3. Sikap (*attitudes*) sebagai suatu konsep yang cukup sederhana, affect adalah perasaan seseorang terhadap suatu objek, behavior (Perilaku) adalah kecenderungan seseorang melakukan tindakan tertentu, sedangkan cognition adalah kepercayaan seseorang terhadap objek sikap. Salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara – cara tertentu. (Kotler and Keller, 2019).

II.1.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. “ kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang menemui atau melebihi harapan (Atmaja, 2018).

Kualitas pelayanan (*service quality*) telah hampir menjadi faktor utama yang bisa diterapkan. membuat banyak dampak baik di perusahaan. Dan bisa menentukan dalam menjaga keberlangsungan suatu organisasi birokrasi pemerintah maupun organisasi perusahaan (Atmaja, 2018).

Kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan. Yaitu melalui pengguna jasa publik, sangat penting dalam upaya mewujudkan kepuasan pengguna jasa publik. Dan dapat dijadikan acuan kedepannya untuk bisa dipertahankan (*customer satisfaction*) (Tjiptono, 2018).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan. Memiliki pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan. Yaitu adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Tjiptono, 2018).

Memberikan indikator ukuran kualitas pelayanan yang terletak pada 5 (lima) dimensi (Tjiptono, 2018) yaitu:

1. Tangibles (Kualitas pelayanan yang berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi dan sebagainya).
2. Reliability (Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya).
3. Responsiveness (Kesanggupan untuk membantu menyediakan pelayanan yang terpercaya).
4. Assurance (Kemampuan dan keramahan, serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan)
5. Emphaty (Sikap tegas tetapi perhatian dari pegawai terhadap pelanggan).

II.2 Penelitian yang Relevan / Penelitian Rujukan

Tabel 2. Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Penulis (Tahun)	Sampel dan Alat Uji	Variabel	Hasil/ Kesimpulan
1	Mada Saputra (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • 152 Responden • SPSS 	Kualitas Pelayanan	Signifikan
			Citra Perusahaan	Signifikan
			Kepuasan Pelanggan	Signifikan
2	Galih Septian Darmawan (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • 98 Responden • Smart PLS 	Kualitas Pelayanan	Signifikan
			Citra Perusahaan	Signifikan
			Kepuasan Pelanggan	Signifikan
			Loyalitas Pelanggan	Signifikan
3	Jihan Nafisa, I madesukresna (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • 155 Responden • SPSS 	Kualitas Pelayanan	Signifikan
			Harapan Kinerja	Signifikan
			Citra Perusahaan	Signifikan
			Loyalitas Pelanggan	Signifikan
			Kepuasan Pelanggan	Signifikan
4	Rina Purnama (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • 150 Responden • <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) 	Kualitas Pelayanan	Tidak Signifikan
			Citra Perusahaan	Signifikan
			Kepuasan Pelanggan	Signifikan
			Loyalitas Pelanggan	Signifikan
			Kepercayaan	Signifikan
5	Puteri Herlanies Susanto,	<ul style="list-style-type: none"> • 60 Responden 	Kualitas Pelayanan	Signifikan

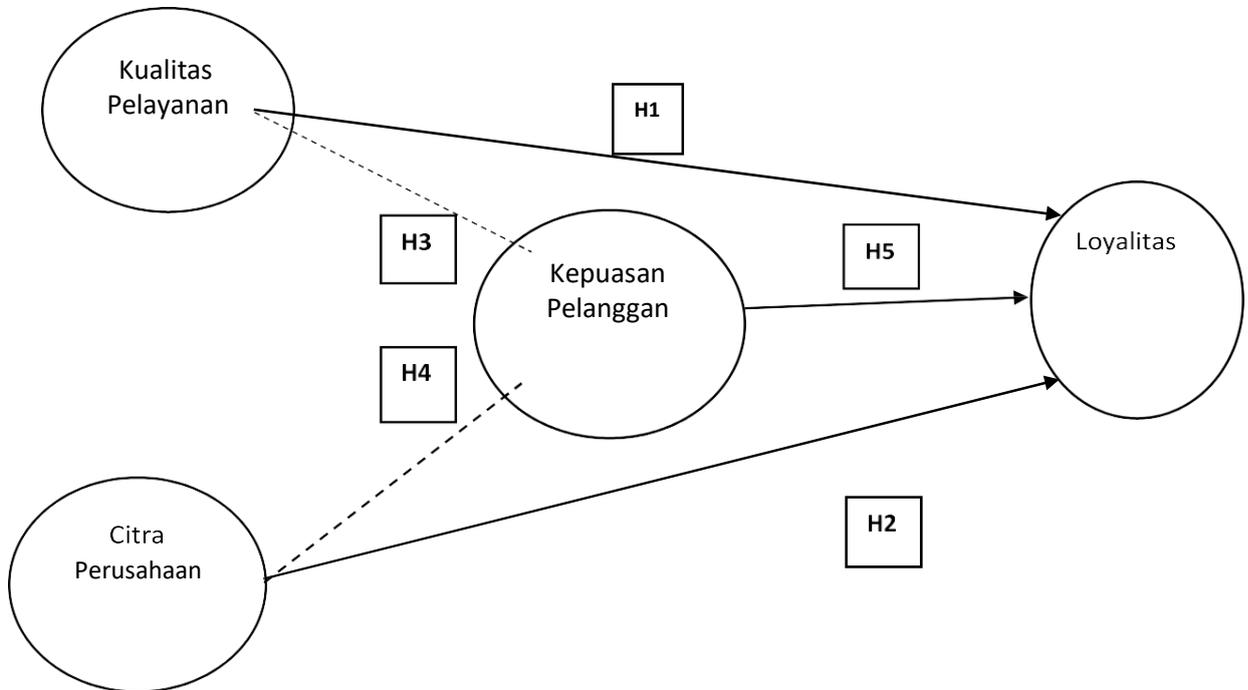
	Iwan Kurniawan Subagja(2019)	<ul style="list-style-type: none"> • SPSS 	Kepuasan Nasabah Loyalitas Nasabah Citra Perusahaan	Signifikan Signifikan Tidak Signifikan
6	Stivani Yanti Atmanegara,Dwi Cahyono, Nurul Qomariah, Abadi Sanora (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • 100 Responden • Analisis Jalur 	Kualitas Pelayanan Citra Perusahaan Loyalitas Pelanggan Kepuasan Konsumen	Signifikan Signifikan Tidak Signifikan Signifikan
7	Rokhmat Subagiyo, Ahmad Budiman (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • 348 Responden • SPSS 	Citra Perusahaan Kualitas Pelayanan Saluran Distribusi Kepuasan Pembaca	Signifikan Signifikan Signifikan
8	Maryati, Nana Darna, AliMuhidin (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • 70 Responden • SPSS 	Citra Perusahaan Kualitas Layanan Kepuasan Konsumen	Signifikan Signifikan Signifikan
9	Indah Wahyuni (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • 65 Responden • <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> 	Kualitas Pelayanan Citra Perusahaan Loyalitas Pelanggan Kepuasan Pelanggan	Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan
10	Puji Isyanto, KartikaWijayanti (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • 91 Responden • SPSS 	Kualitas Pelayanan Citra Merek Kepuasan Pelanggan	Signifikan Signifikan Signifikan
11	Dwi Fany Fransiska, DewiButar – Butar, Imalia (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • 100 Responden • SPSS 	Kualitas Pelayanan Loyalitas Pelanggan Citra Perusahaan	Signifikan Signifikan Signifikan
12	Erwina Safitri, Mintarti Rahayu, Nur Khusniyah Indrawati (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • 140 Responden • Smart PLS 	Kualitas Pelayanan Citra Perusahaan Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan

II.2 Model Penelitian Empirik

Kerangka berpikir adalah suatu ringkasan penelitian yang digambarkan secara umum dalam bentuk hubungan antar variabel, sebagai panduan secara sistematis bagi peneliti dimana harus memulai dan memberikan tujuan dalam penelitian. Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Model kerangka berpikir ini sangat membantu peneliti untuk menentukan alur dan hipotesisnya. Karena akan memberikan jawaban mengenai tujuan penelitian yang akan diteliti.

Dari gambar dibawah ini, bisa diketahui jika penelitian ini berfokus pada kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang tentunya dapat diukur sehingga dapat dilihat berpengaruh tidaknya pada loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Pertama, membuktikan apakah terdapat pengaruh secara langsung antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kedua, membuktikan apakah terdapat Terdapat pengaruh secara langsung antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Ketiga, membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara Citra perusahaan terhadap Loyalitas pelanggan. Keempat, membuktikan apakah terdapat pengaruh secara langsung antara Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian



II.3 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan permasalahan dan kerangka pemikiran dikuatkan oleh beberapa penelitian terdahulu dimana apakah pembuktian terdapatnya hubungan antar variabel yang dikembangkan untuk penumpang KM. Gunung Dempo PT. Pelni (Persero) dapat diterapkan maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh langsung antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

H2: Terdapat pengaruh langsung antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

H3: Terdapat pengaruh langsung antara Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

H4: Terdapat pengaruh langsung antara Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

H5: Terdapat pengaruh langsung antara Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan