

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan suatu hal yang sulit dipahami, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalahartikan sebagai suatu yang baik, kemewahan, keistimewaan, atau sesuatu yang berbobot. Kesulitan penilaian terhadap kualitas dirasakan lebih berat, mengingat persepsi konsumen dalam menilai kualitas bersifat sangat subjektif. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas pelayanan yang baik (Utami, 2006).

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan meliputi 3 macam. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi konsumen akan diterimanya, berdasarkan informasi yang diketahuinya. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Ketiga, *ideal expectatin*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen (Tjiptono, 2014).

Menurut Lovelock (2010) kualitas pelayanan terdiri dari seluruh elemen pemberian layanan, baik berwujud maupun nirwujud, yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Menurut Suryani (2013) konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang dibeli atau yang pernah dikonsumsi. Terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman konsumen, yaitu: layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan.

Kualitas menurut Kotler dan Keller (2012) adalah fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Kepuasan juga bergantung pada kualitas produk dan layanan. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan meningkatnya persaingan yang terus berkelanjutan, kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi sangat penting peranannya dalam ruang lingkup bisnis. Konsumen menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu, komunikasi *word of mouth* dan iklan. Konsumen membandingkan jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan. Konsumen akan kecewa jika jasa yang dipersepsikan berada di bawah jasa yang diharapkan, demikian pula sebaliknya. Kualitas pelayanan juga sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan, serta sesuai

dengan ekspektasi pelanggan. Artinya bahwa kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan kualitas jasa perusahaan diuji pada setiap pelaksanaan jasa. Jika kualitas jasa yang diberikan membosankan, seperti: tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana dari pelanggan, atau saling berkunjung ke personel lain, sementara pelanggan menunggu, pelanggan akan berpikir dua kali lipat untuk melakukan bisnis lagi dengan perusahaan jasa tersebut. Kualitas pelayanan yang dirasakan adalah hasil dari penilaian konsumen tentang penyedia layanan keseluruhan keunggulan atau superioritas. Ini hasil dari membandingkan kualitas yang dirasakan dari layanan yang diterima dengan harapan.

a. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2012):

(1) Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk melayani sesuai berwujud dengan dapat dipercaya dan berjanji dengan akurasi, konsistensi, dan ketepatan layanan.

(2) Tanggapan (*Responsiveness*) adalah kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, dan tepat waktu, termasuk: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan.

(3) Jaminan (*Assurance*) meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan yang tepat dari produk, dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan untuk memberikan keamanan dalam penggunaan layanan yang ditawarkan, dan kemampuan untuk menanamkan kepercayaan, dan keyakinan pada pelanggan.

(4) Empati (*Empathy*) adalah kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, seperti kemudahan menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan perusahaan bisnis untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

(5) Berwujud (*Tangibles*) adalah yaitu penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan kantor depan, ketersediaan parkir, kebersihan, kerapian, peralatan, dan bahan komunikasi.

2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik atau memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan adalah perasaan orang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau kinerja yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan tergantung pada seberapa baik kinerja sampai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah pengaruh utama pada perilaku pembelian masa depan, pelanggan yang puas akan membeli lagi dan merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka, dan pelanggan yang tidak puas sering beralih ke pesaing (Kotler dan Armstrong, 2010)

Menurut Tjipono (2011) sebagian besar yang mengalami masalah terhadap perusahaan tidak menyampaikan komplain kepada pihak perusahaan atau manufaktur, tetapi diantara mereka tidak membeli lagi. Hal ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan pelanggan berdampak pada beralihnya pelanggan, baik untuk produk sejenis maupun produk substitusi. Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang pelik seperti dampak *negative word of mouth*. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan dilandasi pula dengan gagasan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, tidak mudah 'tergoda' untuk beralih ke perusahaan atau pemasok yang menawarkan harga lebih murah, dan berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain.

3. Citra Perusahaan

Menurut Suryani (2013) citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih

produk. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang sudah terlanjur buruk dari perusahaan di mata masyarakat. Menurut Keller *et al* (2011) sebuah citra yang positif diciptakan oleh program-program pemasaran yang berhubungan kuat, dan menguntungkan perusahaan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) konsumen yang dapat menilai citra yang positif umumnya menemukan bahwa produk mereka diterima lebih mudah. Menurut Peter dan Olson (2008) citra perusahaan seperti apa yang konsumen pikirkan tentang perusahaan tertentu. Secara operasional, citra perusahaan umumnya dinilai dari seberapa dari perusahaan tersebut melayani konsumen.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh keyakinan mereka akan Citra (*image*) objek tersebut. Terciptanya suatu Citra perusahaan yang baik dimata publik akan memberikan banyak keuntungan. Citra perusahaan akan sangat menentukan keberhasilan perusahaan didalam persaingan. Citra adalah faktor penting dan saling berhubungan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas. Perusahaan yang mempunyai citra yang baik akan menimbulkan efek positif, seperti: kepercayaan, keyakinan dan dukungan dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai citra buruk.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan sebuah perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan pada masa mendatang (Lupiyoadi dan Hamdan, 2006). Loyalitas, didefinisikan

sebagai komitmen yang dipegang, dianggap sebagai penentu penting profitabilitas perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto *et al*, 2001).

Loyalitas konsumen menurut Utami (2006) merupakan kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi ritel tertentu. Mempertahankan keunggulan bersaing juga membantu menarik perhatian dan mempertahankan para konsumen yang loyal. Mempunyai konsumen yang loyal adalah metode yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari pesaing.

Peter dan Olson (2008) menyatakan loyalitas adalah tujuan utama dari strategi saluran ritel, dan memiliki dampak keuangan yang penting bagi perusahaan. Menurut Suryani (2013) kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya untuk jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014) loyalitas merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap jasa, atau penyedia jasa bersangkutan, dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Menurut Griffin (2005) pembelian ulang bisa pula

merupakan hasil dari upaya promosi terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan akan sangat mungkin beralih. Sebaliknya, pelanggan yang sangat loyal pada merek tertentu cenderung ‘terikat’ pada merek atau produk tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Loyalitas pelanggan juga merupakan pembentukan sikap seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman sebelumnya. Berikut merupakan karakteristik dari loyalitas konsumen menurut Griffin (2005):

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk atau jasa
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekuatan dari tarikan pesaing

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Normasari *et al* (2013) yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Tamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang)”. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Hotel Pelangi Malang di Jl. Merdeka Selatan No.3 Malang. Variabel pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode skala *Likert* dengan empat pilihan jawaban. Jumlah sampel 112 orang responden yang menginap di Hotel

Pelangi Malang minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada tamu pelanggan Hotel Pelangi Malang. Dari hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (a) Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (b) Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. (c) Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (d) Kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. (e) Kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perusahaan. (f) Citra perusahaan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian lain dilakukan oleh Ladhari *et al* (2011) berjudul *Determinants of loyalty and recommendation: "The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image"*, secara empiris menguji model konseptual dari faktor-faktor penentu loyalitas dan rekomendasi yang didukung oleh kualitas pelayanan yang dirasakan, kepuasan emosional dan citra. Kualitas pelayanan yang dirasakan sebagai variabel independen diukur dengan menggunakan model SERVQUAL, yang secara luas diterapkan di sektor perbankan. Data dikumpulkan menggunakan sampel dari 229 nasabah bank di Tunisia. Dengan menggunakan metode *mal-intercept*, responden diminta untuk

menyelesaikan sebuah kuesioner. Responden diminta untuk menilai masing-masing 22 item pertanyaan, dengan 7 skala *likert*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (a) Kualitas pelayanan yang dirasakan adalah positif terkait dengan emosional kepuasan, citra, loyalitas dan rekomendasi; (b) Kepuasan emosional positif terkait dengan citra, rekomendasi dan loyalitas; dan (c) Citra secara positif terkait dengan loyalitas dan rekomendasi.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Setyaningsih (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan *E-commerce* Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pada Produk *Fashion*”. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan transaksi atau pembelian di Saqina.com. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 250 responden. Hasil dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (a) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan. Pelayanan yang dilakukan oleh Saqina.com terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya, diantaranya yaitu dengan selalu mengikuti mode atau tren saat ini, sehingga konsumen merasa senang dan merasa puas (*feel satisfied*). (b) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepercayaan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan oleh Saqina.com diantaranya dengan menyediakan kontak dari berbagai jenis operator selular yang tersedia di situs sehingga akan memudahkan *user* melakukan komunikasi, terbukti dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap situs ini. (c) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan akan meningkat seiring dengan peningkatan kepuasan konsumen terhadap Saqina.com, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Saqina.com maka kemungkinan positif bahwa konsumen akan lebih memilih situs ini dibanding dengan yang lain. (d) Kepuasan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas. Kepercayaan pelanggan terhadap situs Saqina.com akan meningkatkan loyalitas pelanggan, jika pelanggan bersedia memberikan informasi pribadi pada Saqina.com maka kemungkinan positif pelanggan akan berniat terus menggunakan situs ini. (e) Kepercayaan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas. Kepercayaan pelanggan pada situs Saqina.com akan meningkatkan loyalitas pelanggan, jika pelanggan bersedia memberikan informasi pribadi pada Saqina.com maka kemungkinan positif pelanggan akan terus menggunakan situs ini.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ardiyanto *et al* (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Tv Lcd Samsung (Studi Konsumen Di Elektronik Solution Java Supermall Semarang).” Kesimpulan pada penelitian ini adalah (a) Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen TV Samsung di Elektronik Solution Java Supermall (b) Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen TV Samsung di Elektronik Solution Java Supermall. (c) Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen TV

Samsung di Elektronik Solution Java Supermall. (d) Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Citra merek terhadap loyalitas konsumen TV Samsung di Elektronik Solution Java Supermall. (5) Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen TV Samsung di Elektronik Solution Java Supermall.

Penelitian lain dilakukan oleh Lai *et al* (2009) yang berjudul “*How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom*” dalam penelitian ini, citra memainkan peran dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan, serta secara tidak langsung meningkatkan loyalitas. Yang paling penting, hasil menunjukkan nilai memainkan peran yang sangat penting dalam memproduksi hasil yang positif untuk perusahaan jasa. Hasil dari penelitian ini adalah (a) Kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi nilai dan citra, dua faktor penting yang menentukan kepuasan dan loyalitas. (b) Kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan merupakan penentu langsung dari loyalitas pelanggan. (c) Peran citra perusahaan di pembentukan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, citra adalah kendaraan yang sangat efisien untuk meningkatkan nilai pelanggan dan kepuasan, dan pada gilirannya, loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) yang berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)”. Berdasarkan jenis penelitian yang dilakukan penelitian ini termasuk penelitian *explanatoy*.

Teknik yang digunakan yaitu teknik *non probability sampling*. Adapun lokasi penelitian ini adalah Reservasi bus efisiensi Gamping Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah semua penumpang bus Efisiensi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat dihasilkan beberapa kesimpulan yaitu: (a) Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (b) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. (c) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (d) Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.pelanggan. (e) Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian terakhir dilakukan oleh Susanti dan Wardana (2015) yang berjudul “pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek *the body shop*” didapat hasil sebagai berikut: a) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop. Hal tersebut berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan The Body Shop, mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. b) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop. Hal tersebut berarti semakin positif citra merek yang dipersepsikan oleh pelanggan, mampu meningkatkan kepuasan

yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. c) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop. Hal tersebut berarti semakin bagus kualitas produk dengan bahan-bahan alami yang ditawarkan oleh The Body Shop, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. d) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop. Hal tersebut berarti semakin citra merek yang dipersepsikan positif oleh pelanggan, mampu meningkatkan pula loyalitas oleh pelanggan tersebut. e) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop. Hal tersebut berarti semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka mampu meningkatkan loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan tersebut. f) Kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop. Mediasi yang terjadi pada model penelitian ini adalah bersifat parsial. Artinya, variabel kepuasan berfungsi untuk menjembatani pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Namun karena mediasi yang terjadi bersifat parsial, maka tanpa adanya kepuasan, kualitas produk masih mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. g) Kepuasan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop. Mediasi yang terjadi pada model penelitian ini yaitu bersifat parsial. Artinya, variabel kepuasan berfungsi untuk menjembatani pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Namun karena mediasi yang terjadi bersifat parsial, maka tanpa adanya kepuasan, citra

merek masih mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

C. Hipotesis

Sebelum dirumuskan hipotesis dari penelitian ini, maka terlebih dahulu dikemukakan mengenai hipotesis. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2015). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Normasari *et al* (2013) kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian lain dilakukan oleh Ladhari *et al* (2011) bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan adalah positif terkait dengan citra perusahaan. Hasil penelitian selanjutnya disimpulkan oleh Lai *et al* (2009) bahwa Kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi citra perusahaan. Berdasarkan dukungan penelitian terdahulu, maka diturunkan hipotesis 1 sebagai berikut :

Hipotesis 1 (H1): Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

2. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil yang mendukung pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian dari Normasari *et al* (2013) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya didukung oleh Mardikawati dan Farida (2013) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Penelitian lain yang mendukung hasil tersebut merupakan penelitian dari Setyaningsih (2014) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan. Penelitian terakhir dilakukan oleh Ardiyanto (2015) hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Berdasarkan dukungan penelitian terdahulu, maka diturunkan hipotesis 2 sebagai berikut :

Hipotesis 2 (H2): Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Ladhari *et al* (2011) bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan adalah positif terkait dengan loyalitas. Hasil ini didukung oleh penelitian Ardiyanto *et al* (2015) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap

loyalitas konsumen. Berdasarkan dukungan penelitian terdahulu, maka diturunkan hipotesis 3 sebagai berikut :

Hipotesis 3 (H3): Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh antara Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Susanti dan Wardana (2015) citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Penelitian lain dilakukan oleh Ladhari *et al* (2011) yang menyimpulkan bahwa kepuasan positif terkait dengan citra. Semakin bagus suatu citra perusahaan, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ardiyanto (2015) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan dukungan penelitian terdahulu, maka diturunkan hipotesis 4 sebagai berikut :

Hipotesis 4 (H4): Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan Setyaningsih (2014) mengemukakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas. Penelitian lain dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian lain diperoleh dari Normasari *et al* (2013) yang menyimpulkan bahwa kepuasan

pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perusahaan. Berdasarkan dukungan penelitian terdahulu, maka diturunkan hipotesis 5 sebagai berikut :

Hipotesis 5 (H5): Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh antara Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Ladhari *et al* (2011) menyimpulkan bahwa citra secara positif terkait dengan loyalitas. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Ardiyanto *et al* (2015) bahwa Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra terhadap loyalitas konsumen. Keberhasilan perusahaan apabila mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan di mata pelanggan citra menjadi positif. Hasil penelitian selanjutnya dilakukan oleh Normasari *et al* (2013) bahwa citra perusahaan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian lain oleh Susanti dan Wardana (2015) bahwa citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan dukungan penelitian terdahulu, maka diturunkan hipotesis 6 sebagai berikut :

Hipotesis 6 (H6): Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Menurut Ladhari *et al* (2011) kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Mardikawati dan Farida (2013) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan dukungan penelitian terdahulu, maka diturunkan hipotesis 7 sebagai berikut :

Hipotesis 7 (H7): Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

8. Pengaruh antara Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

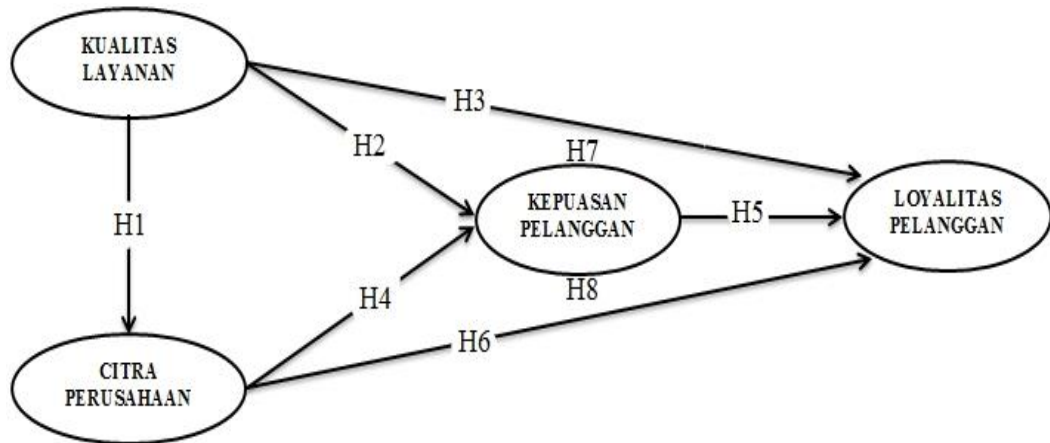
Menurut Susanti dan Wardana (2015) dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan dukungan penelitian terdahulu, maka diturunkan hipotesis 8 sebagai berikut :

Hipotesis 8 (H8) : Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

D. Model penelitian

Gambar 2.1 menunjukkan model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini, yang menunjukkan tiga faktor penentu loyalitas, yaitu: kualitas

pelayanan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan. Berikut dibawah ini merupakan model penelitian berdasarkan model penelitian Normasari (2013):



Gambar 2.1 Model Hipotesis Penelitian

Penjelasan pada gambar 2.1 menunjukkan bahwa, pertama, kualitas pelayanan yang dirasakan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas. Penjelasan tersebut mendukung hipotesis H1, H2, dan H3. Kedua, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan guna mendukung H4. Untuk mendukung H5, dan H6 kepuasan pelanggan dan citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, mendukung H7. Terakhir, untuk mendukung H8 citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.