

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekspedisi atau jasa pengiriman merupakan bagian dari jenis usaha yang memiliki peran penting dalam rantai distribusi. Banyak perusahaan membutuhkan jasa ekspedisi khususnya untuk kegiatan pendistribusian barang. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Rusly dan Indriyani (2013) keberadaan jasa ekspedisi dapat memperlancar arus barang secara efisien dengan kecepatan dan ketepatan dalam kegiatan ekspor dan import di perdagangan nasional maupun internasional.

Bekembangnya usaha pada sektor pengangkutan barang terbukti dari tingginya persaingan bisnis yang terjadi pada industri ekspedisi. Hal tersebut mengharuskan setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang ekspedisi untuk memiliki keunggulan bersaing untuk dapat menjaga eksistensinya pada persaingan industri pengangkutan yang semakin kompetitif.

Di era globalisasi dan ketatnya persaingan dunia bisnis seperti saat ini membuat para pelaku bisnis terus memutar otak untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Konsumen sekarang mulai menuntut akan adanya kualitas yang semakin baik dan bagaimana perusahaan menjaga citranya di mata konsumen. Ini tentu merupakan tantangan yang harus dihadapi para pelaku bisnis untuk membuat konsumen puas dan menjadi loyal dengan segala keinginan mereka. Dampaknya adalah perusahaan harus mulai berpikir keras bagaimana untuk meningkatkan produktifitas dengan efisiensi sebaik

mungkin untuk dapat bersaing di pasar dan dapat memenuhi serta menjadi pilihan konsumen Majid dan Dwiyanto (2017).

Jasa pengiriman barang / ekspedisi merupakan suatu jasa pendukung yang sangat penting dalam membantu roda perekonomian. Perkembangan industri jasa yang semakin besar didorong pula oleh kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat. Oleh karena itu, industri jasa akan memainkan peranan penting pada masa yang akan datang. Jasa pengiriman barang adalah suatu industri jasa penunjang yang dibutuhkan oleh konsumen sekarang ini.

Tingginya kebutuhan masyarakat akan kehadiran jasa pengiriman barang menjadi sebuah peluang bisnis tersendiri bagi para pelaku bisnis di bidang ekspedisi. Ini terlihat dari banyaknya jumlah perusahaan yang melebarkan sayap di bidang pengiriman barang dan menyebabkan timbulnya tingkat persaingan yang semakin tinggi di kalangan pelaku usaha jasa tersebut. Hal ini dapat ditampilkan dalam data beberapa Asosiasi Logistik Cabang Bali yang menunjukkan pergerakan anggota beberapa tahun terakhir. Keanggotaan Asosiasi Logistik Bali dapat disajikan pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Asosisasi Logistik Bali

Tahun	Keanggotaan		
	ALFI	Asperindo	KADIN
2014	207	35	415
2015	210	35	350
2016	214	48	317
2017	216	46	255
2018	219	40	200
2019	187	32	150

Sumber data : Asosiasi Logistik Bali (ALFI, Asperindo, KADIN)

Pada tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa, data keanggotaan beberapa Asosiasi Logistik Bali mengalami pergerakan, peningkatan tertinggi pada Asperindo di tahun 2016, dan 2018 pada ALFI meningkat 219 anggota. Tapi secara serentak terjadi penurunan di tahun 2019. Hal ini disebabkan oleh adanya *Online Market* di mana toko online memiliki jasa pelayanan antar jemput sendiri. Hanya sebagian kecil dari anggota yang ada mampu bertahan karena memiliki keunggulan bersaing, seperti yang disampaikan oleh I.B Ardana Manuaba Ketua Asperindo Bali 2015-2021.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam suatu industri jasa untuk mengatasi masalah tersebut dari segi operasional adalah mengoptimalkan sistem kualitas layanan (*service quality*) perusahaan, yaitu suatu aktivitas perusahaan untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, sehingga merasa puas dan loyal menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut Putranto (2016). Perusahaan yang memberikan jasa berkualitas dan bermutu, dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen akan dapat lebih bertahan karena menciptakan nilai yang lebih unggul dari para pesaingnya. Salah satu industri jasa yang dapat menerapkan hal tersebut adalah industri jasa ekspedisi atau pengiriman barang.

PT. Gajah Gotra Bali adalah perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman barang / ekspedisi dengan menggunakan angkutan darat. PT. Gajah Gotra Bali berkantor pusat di Jalan Gatot Subroto No. 227 Denpasar. Memiliki kantor cabang di Lombok dan kantor perwakilan di Padang Bay. Bentuk perusahaan ini adalah Perseroan Terbatas dengan bidang usaha utama pada bidang jasa

pengiriman barang hanya untuk Pulau Bali, Pulau Lombok dan Pulau Sumbawa dengan 13 unit armada truk yang dimilikinya. Sejak berdirinya PT. Gajah Gotra Bali pada tahun 1968, beberapa tantangan ditemukan perusahaan khususnya yang berhubungan dengan pertumbuhan dan loyalitas pelanggan. Aspek sumber daya manusia, pemasaran, keuangan, operasional termasuk kualitas pelayanan. Salah satu permasalahan pada aspek sumber daya manusia dan kualitas pelayanan, misalnya dalam melakukan operasional perusahaan, karyawannya masih menggunakan sistem konvensional sehingga pelayanan yang diterima pelanggan belum optimal sesuai harapan pelanggan karena teknologi yang digunakan masih minim.

Berdasarkan pendahuluan yang dijelaskan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan pada PT. Gajah Gotra Bali sehingga citra perusahaan tetap terjaga di mata konsumennya, pelanggannya merasa puas dan menjadi pelanggan yang loyal. Dengan demikian penulis akan mengetahui tentang permasalahan yang ada pada PT. Gajah Gotra Bali serta dapat menetapkan strategi pengelolaan dan pengembangan usaha yang tepat bagi PT. Gajah Gotra Bali

PT Gajah Gotra Bali selama ini melakukan pengendalian kualitas jasa melalui aspek kualitas pelayanan yang menitikberatkan pada kualitas pelayanan mulai dari pelanggan datang ke gudang pengiriman hingga penyerahan barang sampai di tujuan, ke tangan penerima barang dengan cepat, tepat dan utuh. Namun dengan berbagai kelebihan tersebut, belum membuat pelanggan PT Gajah Gotra Bali merasa puas dan loyal, hal ini terlihat pada laporan PT Gajah Gotra Bali

tercermin dari omset yang diperoleh selama beberapa tahun dapat disajikan pada tabel 1.2

Tabel 1.2 Laporan Omset PT. Gajah Gotra Bali

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Pencapaian (%)
2010	4,313,731,737	4,311,575,949	100%
2011	4,872,080,823	4,899,518,124	101%
2012	5,585,450,662	5,505,076,544	99%
2013	6,220,736,495	6,116,751,716	98%
2014	6,850,761,922	6,577,152,382	96%
2015	7,234,867,621	7,149,078,677	99%
2016	8,006,968,118	7,605,402,847	95%
2017	8,441,997,161	8,642,503,236	102%
2018	9,506,753,559	9,497,256,303	100%

Sumber data : PT. Gajah Gotra Bali

Berdasarkan data pada tabel 1.2, terlihat bahwa pada periode tahun 2012 hingga Juni 2016 terjadi penurunan persentase pencapaian, terutama pada tahun 2016 turun menjadi 95% dari target yang ditetapkan perusahaan. Hal ini diduga terjadi karena ketidakpuasan pelanggan yang berakibat pada menurunnya loyalitas pelanggan dan juga berdampak pada jumlah konsumen yang dimiliki PT. Gajah Gotra Bali selama beberapa tahun terakhir, perusahaan hanya mampu mengakomodasi kebutuhan ekspedisi dari konsumen yang sama.

Perbandingan antara target dan realisasi omset PT. Gajah Gotra Bali menunjukkan fluktuasi dari tahun ke tahun. Target yang ditetapkan perusahaan berkisar antara 10%-15% dari realisasi omset *last year*. PT. Gajah Gotra Bali tetap bertahan dalam situasi persaingan perusahaan ekspedisi di tengah terpuruknya perusahaan sejenis, dan masih membukukan keuntungan walaupun omset yang dicapai dalam kurun beberapa tahun menurun.

Pelayanan kepada pelanggan bersifat personal yang menyebabkan terjadinya interaksi antara pemberi jasa dan pelanggan yang dibentuk oleh adanya keinginan pemberi jasa untuk melayani pelanggan dan kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugas secara benar. Pada saat ini pelayanan jasa tidaklah ringan. Perusahaan dihadapkan pada persaingan tidak hanya membuat para konsumen tertarik, namun juga membuat konsumen tersebut menjadi pelanggan dan dapat meningkatkan laba perusahaan.

Pemberian *service quality* memegang peranan penting dalam perkembangan perusahaan. Karenanya perusahaan jasa perlu memberikan *service quality* yang sebaik-baiknya kepada konsumennya. Tujuan dari *service quality* adalah untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen dan diharapkan konsumen akan bersedia untuk mengulangi kembali membeli jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dengan demikian perusahaan telah membentuk loyalitas dan suatu kesan yang baik terhadap konsumen sehingga mendorong mereka agar bersedia berhubungan dengan perusahaan setiap kali mereka membutuhkan jasa yang ditawarkan oleh PT. Gajah Gotra Bali sesuai harapan dan keinginan konsumen tersebut.

Kunci agar perusahaan tetap eksis adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Apabila pelanggan pergi (defeksi), maka eksistensi perusahaan tidak diperlukan lagi Aryani & Rosinta (2010). Hanya perusahaan yang berwawasan pelanggan yang akan hidup, karena mereka bisa memberikan nilai baik daripada saingannya kepada pelanggan sarannya Kotler (2000). Untuk perusahaan berwawasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran Kotler (2000). Selain itu Hasan (2013) juga

berpendapat bahwa perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan menjadi kunci keunggulan bersaing perusahaan.

Dengan terus berkembangnya kegiatan bisnis dan semakin ketatnya kompetisi serta turunnya pangsa pasar dikarenakan semakin banyaknya produsen terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama Nina (2010). Hasan (2013) menyatakan bahwa ketatnya persaingan membuat perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen, karena konsumen memiliki banyak pilihan produk beserta dengan nilai tambah yang ditawarkan pesaing. Untuk itu perusahaan harus mempertahankan konsumen dengan sebaik mungkin. Kotler dan Keller (2009) juga menyatakan bahwa menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang.

Berikut peneliti sajikan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil berbeda pada variabel yang sama. Kesenjangan tersebut peneliti jadikan acuan penelitian sebagai *Research Gap* yang ditemukan dan selanjutnya dijadikan faktor penunjang penelitian pada PT. Gajah Gotra Bali, tentang *service quality*, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Research Gap* dapat disajikan dalam tabel 1.3

Tabel 1.3 *Research Gap*

Issue	Pene	Hasil
Terdapat perbedaan hasil penelitian antara pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan	Rudi Aryanto, 2017 Pradhana, 2015 Setyani, 2014 Budiyanto, 2013 Apriyadi, 2017	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
	Putranto, 2016 Qomariah, 2012	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
Hasil penelitian antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan	Darmawan, 2018 Deddy Saputra dan nurcaya, 2018 Lutfi Purnanta dan Zainul Arifin, 2015 Gustianan, 2019	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan
Terdapat perbedaan hasil penelitian antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	Pradana, 2015 Henriawan, 2015 Maskur dkk, 2016 Montolalu dkk, 2015 Praman dan Rastini, 2016	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
	Ramenusa, 2013 Qomariah, 2012 Putri, 2014 Swanto dkk, 2014	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
Terdapat perbedaan hasil penelitian antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Darmawan, 2017 Henriawan, 2015 Qomariah, 2012 Putri, 2014 Ramenusa, 2013	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
	Wibowo dan Widikusyanto, 2016 Montolalu dkk, 2015	Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Terdapat perbedaan hasil penelitian antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan	Putri, 2014 Stan <i>et al</i> , 2013 Keisidou <i>et al</i> , 2013 Kusumawati, 2017 Erwina safitri dkk, 2016	Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
	Royhan Jamaan, 2016 Qomariah, 2012	Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
Terdapat perbedaan hasil penelitian antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan	Gustianan, 2019 Darmawan, 2018 Nur Khikmah dan Prihandoro 2017	Kepuasan mampu memediasi antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
	Lusiah dkk, 2019 Aris Irnandha, 2016	Kepuasan tidak memediasi antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
Terdapat perbedaan hasil penelitian antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh citra perusahaan	Pemayuni dan Wulandari, 2015 Pratama dan Nurcaya, 2016 Farida, 2013	Kepuasan mampu memediasi antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
	Darmawan, 2018 Saputra dan Nurcaya, 2018)	Kepuasan tidak memediasi antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber : penelitian terdahulu

Berdasarkan tabel 1.3, jelas terdapat hasil penelitian yang *inconsistent*, sehingga menggugah peneliti untuk melakukan penelitian kembali dengan menggunakan variabel-variabel yang sama.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang yang diuraikan dan hasil penelitian-penelitian yang *inconsistent* tersebut, peneliti dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gajah Gotra Bali ?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT. Gajah Gotra Bali ?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gajah Gotra Bali ?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gajah Gotra Bali ?
5. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gajah Gotra Bali ?
6. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT. Gajah Gotra Bali ?
7. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui citra perusahaan PT. Gajah Gotra Bali ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gajah Gotra Bali.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan *service quality* berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT. Gajah Gotra Bali.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gajah Gotra Bali.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gajah Gotra Bali.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gajah Gotra Bali.
6. Untuk mengetahui dan menjelaskan *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT. Gajah Gotra Bali.
7. Untuk mengetahui dan menjelaskan *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui citra perusahaan PT. Gajah Gotra Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

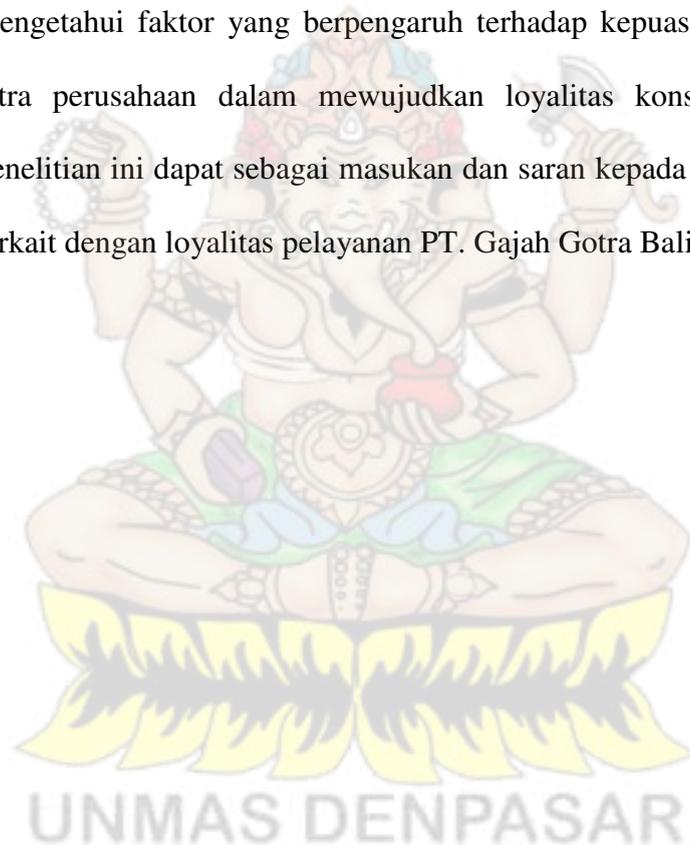
1. Manfaat teoritis

Yang dimaksud dengan manfaat teoritis yaitu penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi dan menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran dengan membuktikan secara empiris pengaruh

service quality terhadap kepuasan pelanggan dan citra perusahaan dalam mewujudkan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat praktis

Manfaat lainnya yaitu manfaat praktis dimana penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang serta dapat mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan citra perusahaan dalam mewujudkan loyalitas konsumen, dan hasil penelitian ini dapat sebagai masukan dan saran kepada pihak manajemen terkait dengan loyalitas pelayanan PT. Gajah Gotra Bali.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualias Pelayanan (*Service Quality*)

1. Pengertian Kualitas

Kotler (2003) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Masih menurut Kotler, kualitas dapat dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen. Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasi untuk dimensi-dimensi kritis dari tiap bagian yang dihasilkan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen kualitas berarti nilai yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan suatu tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2002:51) kualitas adalah sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pada kesempatan lain Kotler (2003) menyatakan bahwa kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan serta kondisi yang selalu berubah. Yakni apa yang berkualitas saat ini mungkin akan dianggap kurang berkualitas di masa yang akan datang.

2. Pengertian Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2005) menjelaskan konsep pelayanan (*service*) sebagai kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tidak dapat diraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Sesuai dengan buku karangan Tjiptono (2002:51) pelayanan yang baik juga mendukung kualitas atau mutu dari perusahaan itu sendiri, sehingga baiknya pelayanan berdampak pada tinggi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan. Dari pendapat di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu faktor yang bersifat *intangible* yang mendukung kualitas perusahaan sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan.

3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Macel (2003:192) dalam teori "*Quality*" menyatakan bahwa konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep Kualitas Layanan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas karena keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Pada sumber lain Tjiptono (2001) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan konsumen. Sedangkan Kotler (2002:83) mendefinisikan pelayanan sebagai setiap kegiatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan

kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dapat dikaitkan pada suatu produk fisik.

Pelayanan merupakan suatu perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumennya sendiri. Kotler juga mengemukakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadi transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Dari berbagai definisi tersebut ada berbagai persamaan yang penulis dapat tarik sebagai benang merah kesamaan elemen tentang kualitas sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi pemenuhan untuk melebihi harapan pelanggan
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah sesuai dengan keadaan, waktu dan situasi terkini pada suatu keadaan.

Berbicara kualitas sepertinya erat hubungannya dengan *service quality* atau kualitas pelayanan. Para ahli dari berbagai belahan dunia memiliki definisi tersendiri terhadap *service quality* tersebut dan memiliki persamaan dan perbedaan yang terlihat pada masing-masing definisinya. Sebut saja Bitner *et al* (2003) mengatakan bahwa *service quality* mengandung *tangibles*: tercermin pada fasilitas fisik, peralatan, personil dan bahan komunikasi, *reliability*: kemampuan memenuhi pelayanan yang dijanjikan secara terpercaya, tepat, *responsiveness*: kemauan untuk membantu pelanggan dan menyediakan

pelayanan yang tepat, *assurance*: pengetahuan dari para pegawai dan kemampuan mereka untuk menerima kepercayaan dan keberhasilan, *emphathy*: perhatian individual diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan.

Dari definisi di atas, maka definisi konseptual variabel tergantung kualitas pelayanan adalah merupakan karakteristik pelayanan *public* yang terungkap dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

4. Indikator Kualitas Pelayanan.

Parasurama dalam Lupiyodi (2006) mengenai *service quality* dikemukakan bahwa ada 5 dimensi *service quality* yang meliputi :

a. Bukti fisik (*tangibles*)

Dapat diartikan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, termasuk keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan yang meliputi fasilitas fisik seperti gedung, gudang dan lain-lain perlengkapan serta peralatan yang dipergunakan (termasuk teknologi) serta penampilan pegawainya.

b. Keandalan (*Reliability*)

Dalam hal ini penekannya adalah bagaimana perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti

ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

Yang dimaksudkan di sini adalah timbulnya niat seluruh jajaran perusahaan untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, salah satunya dengan menyampaikan informasi yang jelas dan tidak membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Beberapa faktor yang mendukung pelaksanaan *Assurance* ini antara lain adanya pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan meliputi : komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

e. Perhatian individu (*Empathy*)

Ketulusan setiap individu dalam perusahaan untuk memberikan perhatian kepada pelanggan menjadi tuntutan utama dalam menumbuhkembangkan perhatian kepada pelanggan. Hal ini akan timbul dari hati paling dalam oleh seorang pegawai pada perusahaan. Dalam hal ini perusahaan diharapkan dapat memahami keinginan konsumen dengan cara memiliki pengetahuan dan memahami.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Donni Juni Priasa (2017:54) menyatakan bahwa, jasa yang berkualitas harus didasarkan pada kenyataan bahwa jasa tersebut mampu memberikan kepuasan pada konsumennya secara memadai. Semakin puas konsumen merasakan jasa yang diterimnya maka semakin berkualitas jasa tersebut dipandang oleh konsumennya. Tjiptono (2001) mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap ketidaksesuaian/ diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Kepuasan pelanggan merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan. Pengertian kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya Umar (2002). Menurut Kotler (2002:42) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan Lupioyadi (2006). Engel *et al* dalam Tjiptono (2002:146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi atas perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dan harapan yang diinginkan pelanggan serta mampu memberikan kepuasan kepada konsumen minimal sama atau melampaui harapan pelanggan. Semakin puas konsumen merasakan produk/ jasa yang diterimnya maka semakin berkualitas jasa tersebut dipandang oleh konsumennya.

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler dalam Mulyana (2009) menetapkan 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen :

- a. Sistem keluhan dan saran, media yang dapat digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran komunikasi seperti *hot line* keluhan konsumen dan lain sebagainya.
- b. *Survey* kepuasan konsumen.

Hal ini dapat dilakukan dengan cara :

a) *Directly report satisfaction*

Di mana pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan dengan jawaban : sangat puas, puas, tidak puas, sangat tidak puas.

b) *Dirreved Disatisfaction*

Pertanyaan menyangkut besarnya kinerja yang konsumen rasakan dan besarnya harapan.

c) *Problem Analysis*

Konsumen yang menjadi responden diharapkan mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran untuk melakukan perbaikan.

d) *Important Performance Analysis*

Responden diminta untuk meranking berbagi atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut.

c. *Goes Shopping*

Dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Goes Shoper*) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dari pesaing.

d. *Last Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih guna mengambil kebijakan lebih lanjut dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Schanaars (1991) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

- a. Harapan, harapan ini telah terbentuk sebelum melakukan pembelian dan dicari konsumen terhadap produk barang ataupun jasa. Harapan dibentuk dan didasarkan oleh faktor-faktor seperti kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, komunikasi dari mulut ke mulut dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

- b. Kinerja yang di bentuk oleh produk, adalah hasil yang dicapai produk dalam kenyataannya. Dapat dikatakan merupakan persepsi konsumen dalam mengukur hasil yang dicapai oleh suatu produk barang atau jasa.
- c. Konfirmasi atau diskonfirmasi, merupakan hasil perbandingan antara harapan sebelumnya dari kinerja yang sebenarnya.

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Beberapa indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diharapkan, jika keinginan pelanggan terpenuhi maka pelanggan tersebut akan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan memiliki indikator keberhasilan menurut Ellitan (2006) indikator kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi
- b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk / jasa
- c. Kesesuaian dengan ekspektasi / harapan pelanggan.

Cronin dan Taylor (1994) menunjukkan bahwa *service quality* adalah sebuah *antecedents* dari *consumer satisfaction*, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2006: 36) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya.

Lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan Lupiyoadi (2006:158) yaitu :

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas layanan

Konsumen akan merasakan puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan. Yang termasuk ke dalam kategori ini adalah juga layanan purna jual dan layanan keluhan.

c. Emosional

Kepuasan seorang konsumen akan meningkat ketika ia mempunyai keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya jika ia memakai produk tersebut. Apabila seseorang menggunakan *merk* tertentu, ia cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas produk sama tetapi mendapatkan harga yang *relative* murah, akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, karena konsumen sudah mendapatkan kemudahan, kenyamanan dan efisiensi dari produk/ jasa tersebut.

2.1.3 Citra Perusahaan

1. Pengertian Citra Perusahaan

Menurut Kotler-Keller (2009:388) menyatakan bahwa citra adalah cara masyarakat mempersepsikan atau memikirkan perusahaan atau produknya melalui identitas yang efektif yaitu :

- a. Membangun karakter produk dan proposisi nilai,
- b. Mewujudkan karakter dengan cara yang menonjol atau dominan,
- c. Mengerahkan kekuatan emosional melebihi citra mental.

Supaya berfungsi, identitas itu harus diwujudkan melalui setiap sarana komunikasi dan kontak merk yang tersedia, terserap dalam iklan, laporan tahunan, brosur, katalog, perlengkapan kantor perusahaan dan perilaku karyawan.

Menurut Farida Jafar (2009:184) menuliskan bahwa citra merupakan sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor. Sedangkan menurut Philip Kotler citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. Bilson Simamora (2007:6) menyatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:184) bahwa citra dapat dilihat dari berbagai tingkat, mulai dari tingkat korporasi (*corporate level*), citra lokal, maupun citra nasional. Meskipun ada pengaruh dari citra korporasi terhadap citra nasional maupun lokal, yang terpenting adalah bagaimana upaya untuk mengkomunikasikan citra tersebut dan mempertahankannya. Pengaruh citra korporasi hanya berperan sebagai salah satu alat untuk membentuk harapan konsumen. Citra lokal atau citra nasional yang menentukan bagaimana persepsi konsumen.

2. Pentingnya Citra Perusahaan dan faktor yang berpengaruh terhadap Citra Perusahaan

Menurut Prawitra Teddy Sutisna (2006:332) bahwa pentingnya citra perusahaan yaitu sebagai berikut:

- a. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- b. Sebagai penyaring yang dapat memberi pengaruh persepsi terhadap kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional. Sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- c. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- d. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Menurut Rangkuti (2006:44) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Penampilan fasilitas fisik

Fasilitas fisik perusahaan maupun produk yang memadai, harus menjadi pemikiran awal agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.

b. Layanan karyawan dan jaminan atas layanan yang berkualitas

Layanan yang diberikan karyawan dalam pelayanannya terhadap pelanggan harus sesuai dengan etika dan peraturan yang ada sehingga pelanggan merasa nyaman. Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan

3. Dimensi Citra Perusahaan

Citra (*image*) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut. Dalam kerangka menyeluruh dapat dipandang bahwa *image* terbentuk melalui berbagai persepsi yang terdapat dalam benak seseorang terhadap suatu objek dan pada akhirnya sangat mempengaruhi analisa terhadap suatu objek dan

suatu tindakan (keputusan) pembelian. Menurut Mayer dalam Palupi, citra diukur melalui :

a. Harga

Citra atau *image* perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan *image* tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah di suatu tempat tertentu.

b. Kualitas Produk

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

c. Lokasi

Tujuan dari penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah agar perusahaan dapat beroperasi dengan lebih efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

d. Fasilitas fisik.

Fasilitas fisik sebagai penunjang bangunan pokok dan yang dijual, juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.

e. Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan.

Harrison dalam Adam, informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

a. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

b. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan dan kenyamanan penggunaan jasa perusahaan.

c. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Dalam kegiatan bisnis baik jasa maupun non jasa, kepuasan konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan mewujudkan konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal atau dengan umum disebut *Customer Loyalty* merupakan capaian tertinggi berbagai usaha dalam mewujudkan keunggulan bersaing suatu perusahaan. Ada berbagai pendapat tentang loyalitas konsumen dalam dunia usaha, antara lain :

Pada bagian lain Oliver Dowling *et.al* dalam Donni Juni Priasa (2017:215) menegaskan bahwa *Customer Loyalty as a deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product or services consistently in the future, thereby causing repetitive same - brand or same brand-set purchasing despite situational influence and marketing effort having the potential to cause switching behavior*. Yang berarti loyalitas konsumen sebagai sebuah perjanjian yang dibuat dengan sangat mendalam untuk membeli kembali atau untuk berlangganan suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, dengan cara demikian dapat menyebabkan penjualan kembali jenis barang yang sama meskipun mempengaruhi situasi dan usaha-usaha pemasaran yang memiliki potensi yang dapat menyebabkan pergantian sifat.

Loyalitas menurut Tjiptono (2000:11) adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/ produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai

kerangka berfikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, komitmen untuk membeli lagi produk/ jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/ jasa tersebut Parasuraman *et.al* dalam Akbar dan Parvez (2009:27). Menurut Donni Juni Priasa (2017:217) mendefinisikan bahwa, loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen yang berwujud dalam perilaku dan sikap loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan. Menurut Schanaars dalam Tjiptono (2007) pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya beberapa hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Menurut Tjiptono (2007) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, *merk* ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

2. Faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan

Ada lima faktor yang menyebabkan konsumen loyal pada *merk* yang digunakan menurut Mars dalam Swa (2005) yaitu :

a. Nilai merk (*Brand value*)

Persepsi konsumen yang membandingkan antara biaya atau harga yang harus ditanggung dengan manfaat yang diterima.

b. Karakteristik konsumen (*customer characteristic*)

Karakteristik konsumen dalam menggunakan merk. Kenyataannya, setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda dari individu lainnya.

c. Hambatan pindah (*switching barrier*)

Hambatan atau biaya yang harus ditanggung konsumen bila ia akan pindah dari satu merk ke merk lain

d. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)

Berkaitan dengan pengalaman konsumen ketika melakukan kontak dengan merk yang digunakan. Faktor ini sangat penting, tetapi kepuasan konsumen saja tidak cukup menyebabkan seorang konsumen tetap setia terhadap suatu merk.

e. Lingkungan yang kompetitif (*competitive environment*)

Menyangkut sejauh mana kompetitif yang terjadi antar merk dalam satu kategori produk/ jasa

3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2009:31) menyampaikan ada empat aspek dalam pengukuran loyalitas :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk/ jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali.
- b. Membeli secara antar lini produk dan jasa, yaitu selain melakukan pembelian produk dan jasa utama pelanggan juga membeli produk berbeda atau dari lini produk yang lainnya.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, yaitu pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk/ jasa yang serupa/ sama.

Sedangkan Singh dalam Rusdarti (2004) menyatakan indikator pelanggan sebagai berikut :

- a. Persentase dari pembelian
- b. Frekuensi kunjungan
- c. Merekomendasikan kepada orang lain

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi pada penelitian ini, penulis juga menyadur beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *service quality*, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan untuk mewujudkan loyalitas pelanggan serta metode yang dipergunakan, adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Wury Indahsari Putri (2014) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen serta Citra Perusahaan dalam membangun Loyalitas Konsumen pada PT. KAI. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden. Sedangkan data sekunder diperoleh langsung dari pihak PT. KAI berupa data jumlah konsumen. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu penumpang kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan yang minimal sudah dua kali menggunakan jasa PT. KAI dalam satu tahun terakhir. Dalam mengukur kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, citra perusahaan dan loyalitas konsumen, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan alat bantu LISREL. Penelitian ini terdiri dari 34 atribut pernyataan.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa tingkat kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan dalam kategori tinggi dan loyalitas konsumen berada pada kategori cukup. Di dalam penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Secara simultan kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, secara parsial citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, hasil penelitian tersebut menurut Michael B. Pontoh, Lotje Kawet dan Willem A. Tumbuan (2014) tentang Kualitas Layanan , Citra Perusahaan & Kepercayaan pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. Sampel penelitian sebanyak 100 orang nasabah dan metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan teknik analisa data menggunakan regresi linear berganda.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yamin (2013) melakukan penelitian tentang Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Citra terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai, persepsi kualitas, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Astra Daihatsu International Manado. Teknik pengambilan sampel *stratified sampling*. Metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra perusahaan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Astra International Daihatsu Manado.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winahyuningsih, melakukan penelitian tentang Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Konsumen Pada Hotel Griptha Kudus. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Griptha Kudus. Pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Sitorus dan Suwarno (2015) tentang Analisis Efek Mediasi Kepuasan Siswa atas Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Sekolah, Persepsi tentang Harga terhadap Tingkat Kepercayaan Siswa (Studi Empiris pada SMK Swasta di Jakarta Barat) dengan menggunakan 200 siswa sebagai responden, SEM digunakan untuk model analisisnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Citra Sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Siswa.

Beberapa hasil penelitian yang meneliti hal serupa antara *Citra* terhadap *trust* dan *satisfaction* diantaranya Chen & Chen (2014) menemukan hubungan yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan dan nilai pelanggan. Huang (2014) dengan temuan *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchases Intention*. Berbeda dengan temuan yang dihasilkan oleh Melisa *et al* (2014) pada Sekolah Mengemudi Melati di Manado” menemukan hubungan yang tidak signifikan antara citra perusahaan dengan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan. Ada juga temuan yang dihasilkan oleh Qomariah (2012) menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rudy Aryanto (2017) tentang Pengaruh Pelayanan Prodi Ekonomi Syariah dalam penyelesaian administrasi terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Dampaknya terhadap Citra Prodi Ekonomi Syariah, hasil dari penelitian ini adalah :

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dalam penyelesaian administrasi pada prodi Ekonomi Syariah
- b. Kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap Citra prodi Ekonomi Syariah
- c. Sebagian besar dimensi Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Citra prodi Ekonomi Syariah

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 mahasiswa. Sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode *accidental sampling*, sumber data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data : dokumentasi, wawancara dan kuisisioner.

Teknik analisis deskriptif, analisis koefisien determinasi dan analisis jalur. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat distribusi frekuensi nilai rata-rata dari masing- masing variabel. Sedangkan analisis regresi dan analisis jalur digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas dan variabel mediating terhadap variabel terikat serta membuktikan kebenaran hipotesis.

Penelitian menggunakan survei yang dilakukan terhadap 250 pelanggan listrik Prabayar di provinsi Kalimantan Barat oleh Fajar Suroyo (2015) hasil penelitian dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif didapatkan bahwa pelayanan teknologi informasi pelanggan dan kereliasian pelanggan terhadap

kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan menurut pelanggan adalah pelayanan pelanggan berpengaruh secara tidak langsung terhadap citra perusahaan melalui kepercayaan pelanggan, sedangkan kereliasian pelanggan melalui kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan. Kurangnya program interaksi antara PLN dengan pelanggan, menyebabkan tidak adanya hubungan dengan kepercayaan pelanggan yang berdampak pada tidak ada pengaruhnya terhadap citra perusahaan.

Penelitian Pradhana (2015) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Palanggan sebagai Intervening (Studi Kasus pada Lumpia Mbak Lien Semarang) menggunakan sample 150 pelanggan dan data diolah dengan SEM (*Structural Equation Modelling*) yang menggunakan bantuan AMOS 22. Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sejalan dengan hasil penelitian Setyani (2014) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Griya Kecantikan Aura Kota Semarang) yang menyatakan bahwa, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Budiyanto (2013) dalam penelitiannya Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi (Studi pada UD. Adi Mbarep Sukoharjo) yang menggunakan sample sejumlah 40 responden diambil dari pelanggan UD. Adi

Mbarep dengan alat uji *path analysis* dan amos 4.0, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Darmawan (2017) dalam penelitiannya Pengaruh Kepuasan Konsumen memediasi Harga terhadap Loyalitas Konsumen dalam berbelanja pada Florist Online di Denpasar. Penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* pada 100 responden dengan hasil kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan hasil penelitian Noerhermaya (2016) dengan penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi pada Online Store Lazada.co.id) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan terutama untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Marina (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Penerbangan *Full Flight Service* juga menyatakan hal yang sama, bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang diambil dari pelanggan dari pengguna jasa tersebut.