

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh:

1. Kai Chieh Hu and Mei Chieh Huang ( 2011 ) meneliti dengan judul *Effects of Service Quality, Innovation and Corporate Image on Customer's Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal*. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian adalah Apakah kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Apakah inovasi mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Apakah citra perusahaan mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Apakah kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel penelitian meliputi Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas pelayanan, Inovasi, dan citra perusahaan. Tujuan dari penelitian Kai Chieh Hu and Mei Chieh Huang yaitu untuk mengetahui signifikansi hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan. Untuk mengetahui signifikansi hubungan inovasi dengan kepuasan. Untuk mengetahui signifikansi hubungan citra perusahaan dengan kepuasan. Untuk mengetahui signifikansi hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki statistik pada loyalitas, dan kualitas pelayanan,

kemampuan inovasi dan citra perusahaan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan masing-masing. Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang :

1. Penelitian terdahulu dan sekarang sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, inovasi dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan
2. Untuk pengumpulan data baik penelitian terdahulu maupun sekarang sama-sama menggunakan kuesioner, serta analisis statistik yang digunakan keduanya yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM)
3. Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang, dari metode sampling yang digunakan penelitian terdahulu *Quota sampling methode* untuk penelitian sekarang menggunakan *Judgmental Sampling*, dan untuk populasi dan sampel para pelanggan ACT di bandara udara Taoyuan Taiwan serta Pelanggan Lion Air di Surabaya untuk penelitian terdahulu dan penelitian Sekarang
4. Jumlah responden dalam penelitian terdahulu sebanyak 400 responden untuk penelitian sekarang sebanyak 120 responden

2. Rahim Mosahab, Osman Mahamad, T. Ramayah “*Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*”

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian adalah apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apakah persepsi kualitas pelayanan secara positif terkait dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah positif terkait dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan yang

dirasakan dan loyalitas pelanggan. Variabel penelitian meliputi loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian dapat dikategorikan sebagai penelitian deskriptif berdasarkan metode untuk memperoleh data yang dipertimbangkan. Karena data dibuat untuk mempelajari distribusi karakteristik populasi statistik melalui pengambilan sampel dari populasi, penelitian ini survei dilakukan berdasarkan metode *cross sectional*. Hasil menunjukkan harapan pelanggan, lebih tinggi dari persepsi terhadap operasional bank dan pada kenyataannya kualitas pelayanan yang ditawarkan rendah. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediator dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang :

1. Untuk pengumpulan data baik penelitian terdahulu maupun sekarang sama-sama menggunakan kuesioner
2. Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang, dari metode sampling yang digunakan penelitian terdahulu *Cross sectional method*, untuk penelitian sekarang menggunakan *Judgmental Sampling*, dan untuk populasi dan sampel

nasabah bank Sepah diseluruh cabang Fatemi St, Teheran, Iran serta pelanggan Lion Air di Surabaya untuk penelitian terdahulu dan penelitian Sekarang

3. Analisis statistik yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi dan penelitian sekarang menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM)

**Tabel 2.1**  
**RANGKUMAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN SEKARANG**

| Aspek               | Penelitian I<br>( Kai Chieh Hu and Mei Chieh Huang )    | Penelitian II<br>(Ali Raza Nemati, Khurram Khan, Moazzam Iftikhar) | Penelitian Sekarang<br>( Mohamad Khilmi )<br>2013                        |
|---------------------|---|--|--|
| Variabel Y1         | - Loyalitas pelanggan                                   | - Loyalitas pelanggan  | - Loyalitas pelanggan  |
| Variabel X          | - Kualitas pelayanan<br>- Inovasi<br>- Citra Perusahaan | - Kualitas pelayanan   | - Kualitas pelayanan<br>- Inovasi<br>- Citra perusahaan                  |
| Variabel Y2         | - Kepuasan Pelanggan                                    | - Kepuasan Pelanggan   | - Kepuasan Pelanggan   |
| Metode Sampling     | <i>Quota sampling method</i>                            | <i>Cross sectional method</i>                                      | Non random sampling dengan menggunakan metode <i>judgmental sampling</i> |
| Populasi dan Sampel | para pelanggan ACT di bandara udara Taoyuan Taiwan      | Nasabah bank Sepah diseluruh cabang Fatemi St, Teheran, Iran       | para pelanggan Lion Air Indonesia di Surabaya                            |
| Tempat Penelitian   | Taiwan  | Iran   | Indonesia  |
| Pengumpulan Data    | Kuesioner   | Kuesioner  | Kuesioner  |
| Analisis Statistik  | <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)               | Regresi  | <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)                                |
| Jumlah Responden    | 400   | 147  | 110  |

|                  |  |   |   |
|------------------|--|---|---|
| Hasil Penelitian | Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki statistik pada loyalitas, dan kualitas pelayanan, inovasi dan citra perusahaan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan masing-masing | Hasil menunjukkan harapan pelanggan, lebih tinggi dari persepsi terhadap operasional Bank, dan pada kenyataannya kualitas pelayanan yang ditawarkan rendah. penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediator dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta inovasi dan citra perusahaan mempunyai pengaruh positif dan negatif terhadap kepuasan pelanggan. Dan penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan |
|------------------|--|---|---|

## 2.2 Landasan Teori

Pada landasan teori ini akan dibahas beberapa teori yang mempunyai keterkaitan dan yang mendukung penelitian ini dalam menyusun kerangka pemikiran dan merumuskan hipotesis penelitian. Berikut penjelasan lebih rinci tentang teori-teori yang digunakan.

### 2.2.1 **Kualitas Pelayanan**

Jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2009:36). Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Menurut Tjiptono (2008 : 67) dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas.

Menurut Wijaya ( 2011: 67 ), kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*Meeting the needs of customers*).

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu : jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Chang (2007) dalam Kai Chieh Hu and Mei Chieh Huang (2011:39) studi yang relevan pada kualitas pelayanan diukur dengan tangible, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sebagai dimensi.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas pelayanan yang di sebut SERQUAL (*service Quality*), SERQUAL ini merupakan sekala multi lima dimensi (Zeithaml, 2009:111), yaitu :

1. *Tangible* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan

sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekiranya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan kepuasan.

2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan
4. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain :
  - a. *Communication* yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan
  - b. *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *beliveability* atau sifat kejujuran. Menanamkan

kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang

- c. *Security* (keamanan, adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
  - d. *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
5. *Empaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### **2.2.2 Inovasi**

Saat ini bukan perkara mudah untuk membangun brand atau merek yang kuat ditengah ketatnya persaingan. Inovasi merupakan salah satu bentuk strategi perusahaan guna mengangkat brand atau merek. Menurut Ali Raza Nemati, Khurram Khan dan Moazzam Iftikhar (2010:300) Inovasi dapat didefinisikan sebagai suatu konsep baru atau drive produk dari sebuah ide baru atau penelitian ilmiah, atau inovasi dapat disebut komersialisasi penemua. Menurut Crawford & De Beredetto, (2009) dalam Julianti ( 2012 : 16 ) inovasi adalah suatu usaha yang



dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera pelanggan dan dapat meningkatkan penjualan.

Thomphson (2005:51), dalam Ferry Diananto (2009:13) inovasi merupakan hasil penerimaan dan implementasi ide, proses atau produk baru. Menambahkan inovasi yang mencakup sistem, kebijakan dan program, selain menciptakan produk dan proses baru inovasi juga dapat berupa upaya manajerial pemasaran baru yang lebih efektif dan efisien.

Menurut Kai Chieh Hu and Mei Chieh Huang (2011:40) inovasi merancang empat titik untuk menganalisis inovasi :

1. Inovasi Teknis : bahwa pelanggan menerima bantuan dari teknologi atau sistem informasi yang telah diberikan
2. Inovasi Sistem : mengacu pada kapasitas untuk meluncurkan sistem layanan inovatif yang disesuaikan dan item untuk memuaskan kebutuhan eksternal pelanggan atau pasar
3. Pengetahuan Inovasi Inovatif mengacu pada pengetahuan dan kemampuan untuk meningkatkan
4. Organisasi inovasi mengacu pada struktur organisasi Inovatif untuk lebih Memenuhi tuntutan pelanggan

### **2.2.3 Citra Perusahaan**

Kai Chieh Hu and Mei Chieh Huang (2011:38), citra perusahaan dapat dievaluasi dalam hal atribut produk, manfaat, sikap asosiasi, kredibilitas perusahaan, karyawan dan hubungan pelanggan dan budaya perusahaan. Citra perusahaan dapat ditinjau dalam hal atribut produk, keunggulan produk, Sikap perusahaan,

Kredibilitas perusahaan, Sikap karyawan terhadap pelanggan, budaya perusahaan. Beberapa penelitian juga telah ditemukan itu akan memiliki dampak bagi citra perusahaan pada kepuasan pelanggan karena akumulasi pembelian selama pengalaman pengamatan bagaimana kepuasan pelanggan dibentuk menurut Bolton dan Drew, (1991) dalam Kai Chieh Hu and Mei Chieh Huang (2011:38).

Menurut Walters (1978), Keller (2000) dan Nguyen dan LeBlanc (2001), Kai Chieh Hu and Mei Chieh Huang (2011:40) mengambil pandangan bahwa faktor-faktor yang membentuk citra perusahaan berasal dari persepsi pelanggan sebagai entitas fisik dan perilaku mereka, termasuk nama perusahaan, filosofi manajemen, reputasi perusahaan atau kredibilitas, citra pelayanan atau sikap menunjukkan oleh perusahaan dan sebagainya. Kai Chieh Hu and Mei Chieh Huang (2011:40) menggambarkan bahwa citra perusahaan merupakan sebagai kombinasi dari citra perusahaan, citra pelayanan dan kredibilitas perusahaan.

Perusahaan berusaha membangun citra perusahaan yang bernilai positif di mata pelanggan. Cara yang dilakukan dalam manajemen citra perusahaan adalah menciptakan citra organisasi yang konsisten, terintegrasi melalui iklan, logo atau simbol, perilaku manajemen dan sikap karyawan yang positif (responsive, etis, peduli akan lingkungan dan isu-isu sosial, terpercaya).

Menurut Fandy Tjiptono (2008:17), Dalam mewujudkan hal ini, banyak perusahaan yang menjalankan program *Corporate Social Responsibility* dan perubahan logo. Namun, citra perusahaan tidak dapat dibentuk dalam sekejap

#### 2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*statis*” artinya cukup baik atau memadai dan “*facio*”(melakukan atau membuat), kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2008: 43) Menurut Kotler (2009: 138) Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil dari ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu, dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermamfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas pelanggan lain terhadap produk atau jasa tertentu (Tjiptono, 2008 : 38 )

Berdasarkan para ahli diatas bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan yang sesuai atau melampui harapan knsumen. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga *antededent* yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia

membeli atau mengkonsumsi suatu produk jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang mereka terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Menurut Kai Chieh Hu and Mei Chieh Huang (2011:40) karakteristik pelayanan agar pelanggan merasa puas dengan memperhatikan Persepsi pelanggan akan produk yang telah diberikan, terpenuhinya harapan pelanggan, perasaan akan manfaat pelayanan produk, perasaan akan pelayanan setelah menggunakan produk atau jasa

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:138) dan Kotler, Armstrong, Agnihotri dan Haque, 2010 (dalam Mukhtar Akhmed, Alah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar 2011:1221) indikator dari kepuasan pelanggan yaitu:

1. Pembelian kembali: membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:140)
2. Kinerja produk: jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:139)
3. Kebutuhan: pelanggan merasakan kepuasan jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan, keinginan atau tujuan mereka (Lau, et.al, 2006).
4. Harapan: sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli (Kotler, Armstrong, Agnihotri dan Haque, 2010 dalam

Mukhtar Akhmed, Alah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar, 2011:1221).

### **2.2.5 Loyalitas Pelanggan**

Menurut Fandy Tjiptono (2006:349) pelanggan yang puas cenderung loyal dan pelanggan yang loyal cenderung untuk membeli lebih banyak. Pelanggan yang loyal juga cenderung tidak sensitif terhadap harga. Karena itu perusahaan akan memperoleh margin yang lebih baik. Jones dan Sasser (1995) dalam Kai Chieh Hu and Mei Chieh Huang (2011:40) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi loyalitas jangka panjang dan loyalitas jangka pendek, dan dikatakan bahwa penilaian loyalitas pelanggan dapat ditentukan dengan memeriksa kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan kesediaan mereka untuk memperkenalkan dan merekomendasikan untuk orang lain operator tersebut.

Gronholdt et al. (2000) dalam Kai Chieh Hu and Mei Chieh Huang (2011:40) juga disebutkan teori yang sama yaitu loyalitas pelanggan diwakili oleh kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, kecenderungan untuk merekomendasikan perusahaan atau merek lain, perubahan harga dan kecenderungan untuk melakukan pembelian silang.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:110) dan Ujang Sumarwan (2009:291) indikator dari Loyalitas pelanggan yaitu:

1. Perilaku: konsep *share of category* atau *share of requirement*.
2. Kebiasaan: minat beli pelanggan digunakan sebagai prediksi perilaku masa depan.

3. Kekuatan: merek pertama yang disebut atau diingat konsumen.
4. Perubahan harga: kemungkinan pelanggan untuk berpindah ke merek lain jika terjadi perubahan harga.
5. Perubahan fitur: kemungkinan pelanggan untuk berpindah ke merek lain jika terjadi perubahan fitur.
6. Perubahan kualitas: kemungkinan pelanggan untuk berpindah ke merek lain jika terjadi perubahan kualitas.

### **2.3 Hubungan antar variabel**

#### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan ( Kotler, 2009 : 144 ). Menurut Wijaya (2011 : 71) kepuasan konsumen jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan konsumen sebelum menggunakan jasa dan hasil persepsi konsumen terhadap jasa tersebut setelah konsumen merasakan kinerja jasa tersebut. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang terdiri atas lima dimensi pelayanan yaitu *tangible*, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Dari teori di atas dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi suatu perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang telah dirasakan oleh pelanggan terhadap apa yang di berikan oleh perusahaan. Dan dapat diartikan bahwa

hubungan antara kualitas pelayanan sangat mempengaruhi terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

### **2.3.2 Pengaruh Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tang., 1999, Zahra dan George, (2002) Kai Chieh Hu and Mei Chieh Huang (2011: 36), inovasi telah diakui sebagai bahwa faktor penting untuk menjaga perusahaan mengandalkan keunggulan kompetitif. Inovasi tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan (Athanasopoulos et al., 2001) tapi juga memungkinkan bagi perusahaan mereka untuk mengamankan posisi strategis memperkuat produk internal dan eksternal atau kemampuan melalui inovasi teknologi (Geroski, 1994; Zahra dan George, 2002).

### **2.3.3 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Citra perusahaan mampu memberikan persepsi tersendiri bagi pelanggannya. Pelanggan cenderung akan membeli kembali produk yang ditawarkan dari sebuah perusahaan yang memiliki citra yang baik

Beberapa peneliti menunjukkan Bahwa kesadaran konsumen perusahaan citra perusahaan tidak hanya akan meminimalkan faktor ketidakpastian dalam keputusan pembelian mereka, tapi citra perusahaan akhirnya akan mempengaruhi pembelian kepuasan pelanggan dari akumulasi pengalaman. Menurut (Bolton dan Drew, 1991. Kai Chieh Hu and Mei Chieh Huang (2011: 39).

### **2.3.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan, mungkin laba akan menurun.

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanan lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

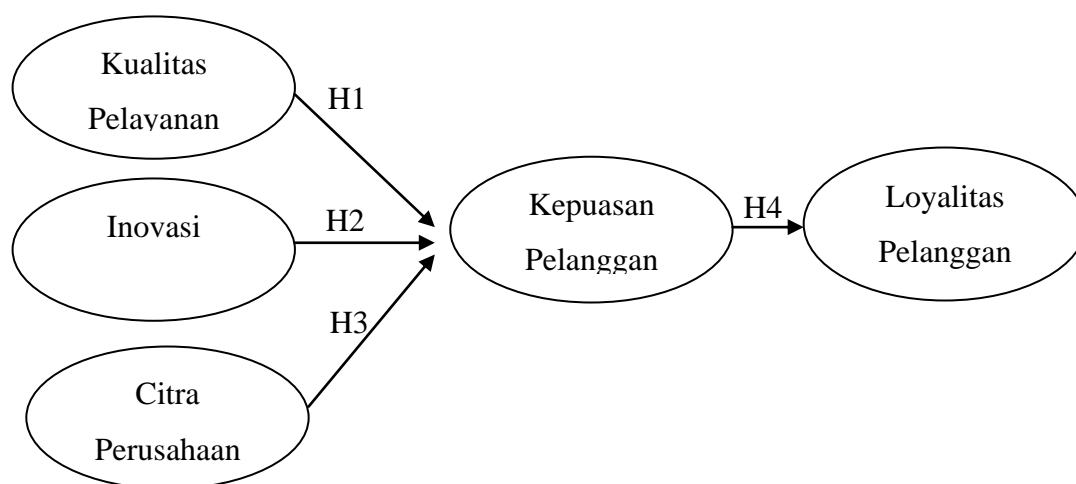
Menurut Ujang Sumarwan (2009:291) Loyalitas pelanggan menggambarkan kesetiaan dan kedekatan seorang konsumen kepada sebuah merek. Loyalitas juga menggambarkan derajat atau tingkat kemungkinan seorang konsumen untuk berpindah ke merek lain jika terjadi perubahan harga, fitur, dan kualitas dari merek yang selalu dibelinya.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:110) Loyalitas pelanggan yaitu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen endogen dengan merek tertentu. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika pada merek



tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Untuk menciptakan Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini sebagai kerangka berpikir mengacu pada pendapat Kai Chieh Hu and Mei Chieh Huang (2011) dalam penelitian tentang kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: kualitas pelayanan, inovasi, citra perusahaan yang berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Sumber : Kai Chieh Hu and Mei Chieh Huang “*Effects of Service Quality, Innovation and Corporate Image on Customer’s Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal.*”

## **2.5 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan perumusan dan tujuan dilaksanakan penelitian dapat diambil rumusan hipotesis, bahwa ada pengaruh yang bermakna dari kualitas pelayanan, inovasi dan citra perusahaan terhadap terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

Lion Air di Surabaya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Inovasi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: Citra perusahaan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H4: Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.