

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

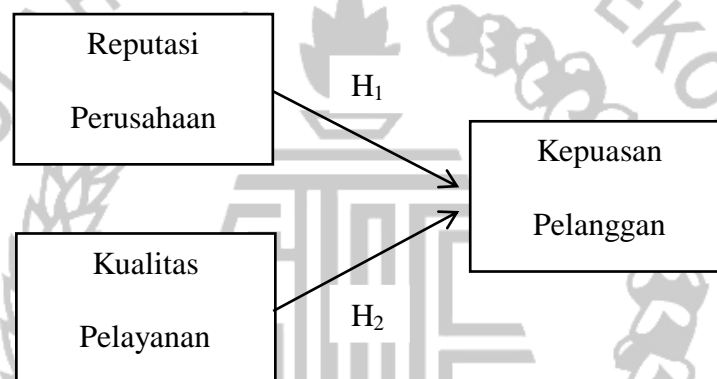
Dalam penelitian ini, peneliti mengambil tiga judul yang sejenis dari penelitian sebelumnya. Diharapkan agar ketiga judul tersebut dapat bermanfaat dan berguna untuk dijadikan acuan pada penilitan ini, selain itu juga sebagai bahan perbandingan.

##### 1. **Metha Aryska (2017)**

Penelitian terdahulu yang pertama bertopik “pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien (kasus rumah sakit islam ibnu sina Pekanbaru). Sumber data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dengan jumlah sampel 100 responden dan data kemudian ditabulasikan ke dalam tabel yang selanjutnya dijelaskan secara sistematis dan menentukan variabel mana yang paling dominan dalam menentukan kepuasan pasien dengan menggunakan SPSS 21:00 sebagai alat pengolah data. Pengaruh reputasi dan kualitas perusahaan layanan untuk kepuasan pasien adalah positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan dalam pelaksanaan reputasi perusahaan dan kualitas layanan itu akan menyebabkan peningkatan kepuasan pasien.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu objek yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah rumah sakit dan penelitian

sekarang adalah layanan travel umroh. Fenomena yang dialami sebagai bahan penelitian pada penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh kualitas layanan dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan untuk memenangkan persaingan rumah sakit yang semakin kompetitif. Sedangkan penelitian sekarang yaitu adanya penurunan jumlah jamaah umroh pada tahun 2017. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan regresi linier berganda sebagai teknik analisis.



Sumber: JOM Fisip (2017)

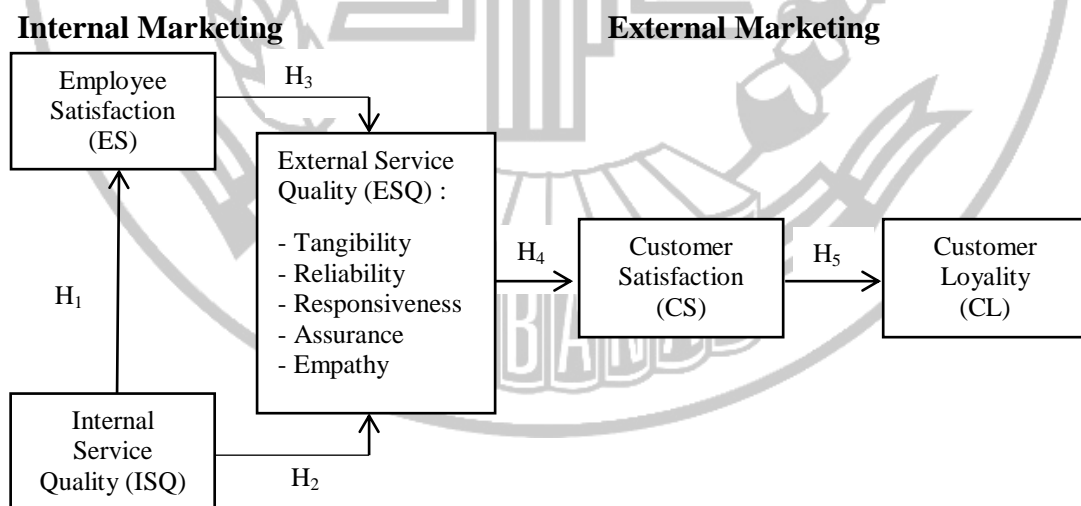
Gambar 2. 1  
KERANGKA PENELITIAN METHA ARYSKA

## 2. Basuki Rachmat dan Trisa Indrawati (2012)

Penelitian ke tiga yang bertopik “*Isees Model: Model Of Hospital Service Based On Internal And External Service Quality*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan karyawan, kepuasan karyawan pada kualitas layanan eksternal, kualitas layanan eksternal pada kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian dan hipotesis penelitian diuji dengan analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh

yang signifikan dan positif dari kualitas layanan internal terhadap kepuasan karyawan. Terdapat juga pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan internal pada kualitas layanan eksternal. Namun, tidak ada pengaruh yang signifikan dari kepuasan karyawan terhadap kualitas layanan eksternal. Alat analisis yang digunakan adalah dengan analisis deskriptif kuantitatif. Pelayanan merupakan sebuah perjanjian yang tersirat antara penyedia layanan pelanggan dan penerima jasa untuk saling menukar suatu nilai dengan nilai yang lain.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu penelitian terdahulu menggunakan variabel independen kualitas pelayanan internal dan eksternal yang berakhir pada loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian sekarang hanya menggunakan kualitas pelayanan eksternal dan hanya sampai pada kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian yaitu sama-sama menggunakan analisis regresi linier.



Sumber : *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura* (2012)

Gambar 2. 2  
KERANGKA PEMIKIRAN BASUKI RACHMAT DAN TRISA INDRAWATI

### 3. Kisang Ryu, Hye-Rin Lee, Woo Gon Kim (2011)

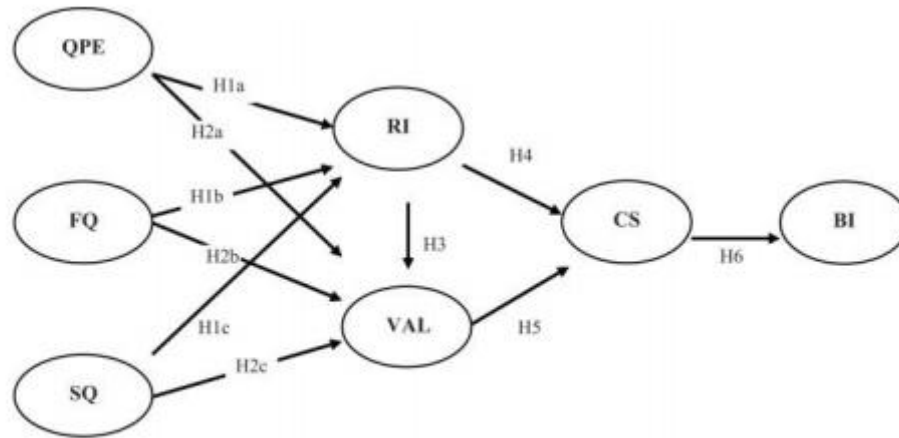
Penelitian terdahulu yang ke dua mengangkat topik “*the influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*”.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat model terintegrasi yang meneliti dampak dari tiga unsur dimensi kualitas jasa makanan (lingkungan fisik, makanan, dan layanan) di citra perusahaan makanan, nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku. Data dikumpulkan dari pelanggan di sebuah restoran Cina kelas atas yang terletak di bagian tenggara Amerika Selatan melalui kuesioner. Jumlah responden mencapai 300 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Metode penelitian ini juga menggunakan penelitian kualitatif dan metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang di isi oleh responden dari populasi yang ditentukan peneliti.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu jumlah responden pada penelitian terdahulu sejumlah 300 responden sedangkan penelitian sekarang hanya dengan 74 responden. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama menguji citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga unsur dimensi kualitas pelayanan restoran yang signifikan penentu tidak bisa dari citra restoran. Sementara kualitas makanan ditemukan berpengaruh signifikan terhadap niat yang dirasakan pelanggan, kualitas lingkungan fisik dan layanan tidak ditemukan

berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Temuan ini berjalan bertentangan dengan mayoritas penelitian sebelumnya.



Notes: QPE = quality of physical environment; FQ = food quality; SQ = service quality; RI = Restaurant image; VAL = customer perceived value; CS = customer satisfaction; BI = behavioral intentions

Sumber : *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (2011)

Gambar 2. 3

KERANGKA PENELITIAN KISANG RYU, HYE-RIN LEE, WOO GON KIM

Tabel 2. 1

PERSAMAAN DAN PERBEDAAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Aspek	Metha Aryska (2017)	Basuki Rachmat, Trisa Indrawati (2012)	Kisang Ryu, Hye-Rin Lee, Woo Gon Kim (2011)	M. Qurthuby Fikri (2018)
Variabel	1. Reputasi Perusahaan 2. Kualitas Pelayanan	1. Service Quality 2. Customer Satisfaction 3. Customer Loyalty	1. Quality Of The Physical Environment 2. Food 3. Restaurant Image 4. Customer Perceived Value 5. Customer Satisfaction 6. Behavioral Intentions	1. Citra Perusahaan 2. Reputasi Perusahaan 3. Kualitas pelayanan 4. Kepuasan Pelanggan
Subyek Penelitian	Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru	31 Hospitals in Surabaya	Authentic Upscale Chinese Restaurant Located In a Southeastern State in the USA	PT Pesona Mozaik Surabaya
Jenis Data	Sekunder	Sekunder	Sekunder	Sekunder

Jumlah Responden	100	1.155	300	104
Teknik Analisis	Analisis regresi linier berganda	Analisis regresi linier berganda	Analisis regresi linier berganda	Analisis regresi linier berganda
Hasil Penelitian	Pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pasien yang positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan dalam pelaksanaan reputasi perusahaan dan kualitas layanan akan menyebabkan peningkatan kepuasan pasien	Pengaruh yang signifikan dan positif dari kualitas layanan internal terhadap kepuasan karyawan. Terdapat juga pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan internal pada kualitas layanan	Pengaruh ketiga unsur dimensi kualitas pelayanan restoran yang signifikan penentu tidak bisa dari citra restoran. Sementara kualitas makanan ditemukan berpengaruh signifikan terhadap niat yang dirasakan pelanggan, kualitas lingkungan fisik dan layanan tidak ditemukan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan	Pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan pengaruh positif signifikan. Sedangkan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh tidak positif signifikan

Sumber :Metha Aryska (2017),Kisang Ryu, Hye-Rin Lee, Woo Gon Kim (2011), Basuki Rachmat danTrisa Indrawati (2012), M. Qurthuby Fikri (2018)

## 2.2 Landasan Teori

Beberapa teori yang menjadi acuan atau landasan dan berhubungan dengan masalah penelitian serta digunakan sebagai landasan penyusunan hipotesis. Peneliti tidak bisa membuat pengukuran atau tidak memiliki standar alat ukur jika tidak ada landasan teori. Sugiyono (2015:52). Relevansi teori tersebut dengan upaya peneliti untuk mencapai tujuan atau target penelitian. Jadi jelas bahwa landasan teori ini digunakan sebagai dasar untuk memperkuat penelitian.

### 2.2.1. Jasa

Jasa dapat didefinisikan sebagai semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kotler dan Keller (2009 : 36). Walaupun

demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Yang dimaksud yaitu ada produk jasa murni seperti *child care*, konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama seperti kapal untuk angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan, dan makanan di restoran. Objek pada penelitian ini yaitu PT Pesona Mozaik sebagai penyelenggara perjalanan wisata yang bersifat liburan, pertukaran budaya, seminar, ibadah umroh, ibadah haji, religi serta kegiatan lain yang dirancang secara khusus.

PT Pesona Mozaik secara jelas menyebut dirinya sebagai jasa murni yang menawarkan banyak pilihan. Fokus dari penelitian ini menuju pada ibadah umroh yang ditawarkan oleh PT Pesona Mozaik. Ibadah umroh menjadi perjalanan yang paling banyak diminati, selain sebagai salah satu sunnah pada ajaran agama juga dapat dilakukan pada waktu kapanpun tergantung jadwal yang ditetapkan oleh perusahaan, sehingga PT Pesona Mozaik menjadikan perjalanan tersebut sebagai keunggulan perusahaan.

### **2.2.2. Reputasi Perusahaan**

Reputasi perusahaan adalah konsep kekayaan multidisiplin yang luar biasa dan sangat kompleks untuk mendefinisikan dan mengukur. Fombrun dan Van Riel (1997 : 5) dalam jurnal Annarita Trotta dan Giusy Cavallaro (2012). Selain itu reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya. Herbig, Milewicz, dan Golden (1994) dalam jurnal Metha Aryska (2017). Dari teori tersebut, kita pasti mempunyai gambaran tentang reputasi perusahaan yang berhubungan langsung

dengan kompetisi yang melibatkan kompetitor. Secara tidak langsung, reputasi perusahaan melibatkan pihak eksternal. Reputasi perusahaan juga sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Bagi pelanggan reputasi juga sangat penting, reputasi dapat juga disebut sebagai tolak ukur bagi perusahaan yang sudah berkompetisi.

Proses pengukuran reputasi seharusnya dimulai dari penentuan *stakeholder* kunci dari perusahaan. *Stakeholder* di sini bisa mencakup karyawan, pelanggan, calon pelanggan potensial, pemasok, pemegang saham, LSM, media massa, analis, DPR, ataupun pemerintah. Siapa saja *stakeholder* kuncinya ditentukan oleh tipe, jangkauan (lokal, nasional, regional, global), dan situasi yang sedang dihadapi perusahaan.

Proses kedua adalah menentukan komponen pengarah (*driver*), entah itu berupa atribut, kualitas, citra atau apa saja. Dalam tahap ini seringkali penelitian kualitatif berperan penting dalam menggali komponen apa saja yang menjadi pengarah. Ada empat indikator dasar yang dapat dijadikan modal dalam menggali komponen pengarah yang menentukan seberapa kuat reputasi suatu perusahaan. Pertama, daya saing perusahaan dalam menjual produknya dengan harga premium pada kurun waktu yang tidak sebentar. Kedua, kesanggupan perusahaan dalam merekrut dan mempertahankan staf kunci yang berkualitas. Ketiga, konsistensi perusahaan dalam mendapatkan dukungan *words of mouth* berupa rekomendasi positif baik dari sisi pasokan maupun pemasaran. Keempat, keberpihakan publik ketika terjadi masalah, tidak saja dalam kemampuan perusahaan untuk berkelit



dari media ataupun kritikan publik. Penelitian ini menggunakan indikator reputasi perusahaan menurut Charles J.Fomrun (1996) dalam Metha Aryska (2017).

Berikut pernyataannya :

1. Kredibilitas
2. Terpercaya
3. Keterandalan
4. Tanggung jawab sosial

### **2.2.3. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Wyckof (1998) dalam Fandy Tjiptono (2014 : 268). Sebuah bisnis dengan kualitas pelayanan yang tinggi maka akan memenuhi kebutuhan pelanggan sementara sisanya secara kompetitif ekonomi. Peningkatan kualitas layanan juga dapat meningkatkan daya saing ekonomi.

Tujuan ini dapat dicapai dengan memahami dan meningkatkan proses operasional, mengidentifikasi masalah-masalah dengan cepat dan sistematis membangun pengukuran kinerja layanan yang akurat dan dapat diandalkan serta mengukur kepuasan pelanggan dan hasil kinerja lainnya.

Jika dilihat dari sudut pandang administrasi bisnis, kualitas pelayanan adalah sebuah prestasi atau pencapaian dalam layanan pelanggan. Hal ini sangat mencerminkan pada setiap pertemuan sebuah pelayananan. Pelanggan biasanya membentuk harapan dari sebuah layanan berasal dari sebuah pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut maupun iklan. Secara umum, pelanggan

membandingkan layanan yang dirasakannya dengan pelayanan yang diharapkan yang mana jika layanan yang sebelumnya kurang memuaskan maka pelanggan yang akan kecewa.

Pengukuran aspek subjektif dalam melayani pelanggan tergantung pada kesesuaian manfaat yang diharapkan dengan hasil yang dirasakan. Semua ini akan secara bergiliran tergantung pada harapan pelanggan dalam hal pelayanan, mereka mungkin menerima dan kemampuan penyedia layanan serta bakat untuk menyajikan sebuah pelayanan yang diharapkan pelanggan. Perusahaan-Perusahaan telah berhasil menambah manfaat dalam menawarkan kepada pelanggannya yang tidak hanya memuaskan pelanggan saja tetapi juga memberikan kenyamanan dan menyenangkan mereka. Memuaskan pelanggan adalah melayani dengan melebihi harapan mereka.

Kriteria objektif yang telah ditentukan dapat tercapai dalam prakteknya, dalam hal ini hasil terbaik yang mungkin dicapai akan menjadi ideal. Tujuan ideal ini mungkin masih sangat kurang dalam hal subjektif. Kualitas pelayanan dapat berhubungan dengan potensi layanan (misalnya, kualifikasi pekerja), proses pelayanan (misalnya, kecepatan pelayanan) dan hasil dari layanan yaitu kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan individu merupakan gambaran nyata kualitas layanan seorang karyawan dari kualitas yang dirasakan pelanggan.

Harapan seorang pelanggan dari sebuah layanan tertentu ditentukan oleh faktor-faktor seperti rekomendasi, kebutuhan pribadi dan pengalaman sebelumnya. Layanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan kadang-kadang tidak sama, sehingga meninggalkan ketidakpuasan atau kesenjangan.

Model kualitas layanan atau 'model GAP' yang dikembangkan pada tahun 1985, menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas layanan yang tinggi.

Hal ini mengidentifikasi lima 'kesenjangan' yang menyebabkan pengiriman tidak berhasil. Pelanggan pada umumnya memiliki kecenderungan untuk membandingkan layanan yang pernah mereka alami dari 'pengalaman' dengan layanan yang mereka harapkan. Jika pengalaman tidak sesuai dengan harapan, maka akan muncul kesenjangan. Sepuluh faktor penentu yang dapat mempengaruhi munculnya kesenjangan. Dalam model *servqual* : keandalan, daya tanggap atau merespon, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, memahami pelanggan dan nyata. Kemudian, faktor-faktor penentu dikurangi menjadi lima: nyata, keandalan, respon atau tanggap, jaminan layanan dan empati.

Mengukur kualitas pelayanan dapat melibatkan baik proses subjektif dan objektif. Dalam kedua kasus, hal ini sering beberapa aspek dari kepuasan pelanggan yang sedang dinilai. Namun, kepuasan pelanggan adalah suatu ukuran tidak langsung dari kualitas layanan. Proses subjektif dapat dinilai dalam karakteristik (dinilai menjadi metode *servqual*), dalam insiden (dinilai dalam Teori Insiden Kritis) dan dalam masalah (dinilai oleh *Frequenz Relevanz Analyse* dalam istilah Jerman. Metode yang paling penting dan paling banyak digunakan yang dapat digunakan untuk mengukur unsur-unsur subjektif dari kualitas layanan adalah metode *servqual*.

Tujuan proses dapat dibagi menjadi proses primer dan proses sekunder. Selama proses utama, pelanggan yang diam membuat tes peristiwa dari layanan

atau peristiwa layanan pelanggan biasa yang diamati. Dalam proses sekunder, faktor-faktor kuantitatif seperti jumlah keluhan pelanggan atau jumlah barang dikembalikan dianalisis dalam rangka untuk membuat kesimpulan tentang kualitas layanan. Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al. (1988) dalam Basuki Rachmat dan Trisa Indrawati (2012) ada lima yaitu :

1. *Tangibility*
2. *Reliability*
3. *Responsiveness*
4. *Assurance*
5. *Empathy*

#### **2.2.4. Citra Perusahaan**

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak pelanggannya. Citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan perusahaan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara sembarangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. perusahaan merancang identitasnya untuk membentuk citra mereka di masyarakat, tetapi banyak faktor lain yang menentukan citra mereka. Kotler dan Keller (1994 : 361).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada intinya citra merupakan hasil evaluasi didalam diri seseorang berdasarkan pengalaman

terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan didalam benak seseorang. Suatu citra perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar. Citra perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada didalam maupun di luar perusahaan. Pemerhati perusahaan yaitu pelanggan atau jamaah seperti pemilik saham, masyarakat, bank dan partner kerja. Citra perusahaan juga merupakan pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti pandangan atas gerak langkah perusahaan. Citra merupakan suatu *intangible asset* atau *goodwill* perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan.

Membangun Citra yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Citra tidak bisa dibangun seketika atau melalui satu media saja. Citra harus dibangun lewat seluruh media yang ada secara berkelanjutan. Kotler dan Keller (1994 : 361). Menurut Fony Pangandaheng (2015) dimensi citra perusahaan terdiri dari empat asosiasi penting, yaitu:

1. *Corporate Identity*
2. *Value*
3. *Reputation*
4. *Personality*

#### **2.2.5. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan secara sederhana dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan’ atau ‘membuat sesuatu memadai’. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen istilah ‘kepuasan pelanggan’ lantas menjadi kompleks. Fandy

Tjiptono (2014 : 353). Pendapat lain mengatakan keputusan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Howard dan Sheth (1969) dalam Fandy Tjiptono (2014 : 353).

Kepuasan pelanggan masih banyak diperdebatkan hingga saat ini. Dalam perspektif defini, setidaknya ada dua tipe yang dominan. Di satu pihak, kepuasan pelanggan dipandang sebagai *outcome* atau hasil yang didapatkan dari pengalaman konsumsi barang atau jasa spesifik. Dalam hal lingkup model konseptualisasi kepuasan pelanggan, terdapat dua model yang kerap dijumpai : model makro dan model mikro. Aspek yang seringkali diperdebatkan pula adalah apakah kepuasan pelanggan itu bersifat emosional atautakah rasional (kognitif). Di satu sisi, keputusan pelanggan dipandang lebih merupakan evaluasi atau penilaian kognitif terhadap kinerja produk setelah dikonsumsi, dibandingkan ekspektasi kinerja sebelum pembelian. Kepuasan pelanggan dalam hal level spesifisitas. Kepuasan pelanggan terhadap produk, pengalaman konsumsi, pengalaman keputusan pembelian, wiraniaga, toko atau perusahaan, atribut atau faktor spesifik, dan pengalaman pra-pembelian. Dimensi kepuasan pelanggan menurut Kennedy dan Young dalam Meytha aryska (2017) terdapat empat dimensi pengukuran kepuasan pelanggan yaitu :

1. *Availability*
2. *Responsiveness*
3. *Convenience*
4. *Timelines*

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **1. Pengaruh Reputasi Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan**

Reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam membentuk pilihan. Dick, Chakravarty, Biehal (1990) dalam Metha Aryska (2017). Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuh kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan akan mendapatkan kepuasan pada produk atau jasa tersebut.

### **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Kotler (2000:25) dalam Basuki Rachmat dan Trisa Indrawati (2012). Sedangkan kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan pelanggan dibandingkan dengan kinerja proses layanan produk. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan, semakin banyak pelanggan yang puas. Sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan yang pelanggan terima dibandingkan dengan harapan pelanggan, semakin rendah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Bagi perusahaan pada sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai kepuasan pada pelanggan. Selain itu, perusahaan-perusahaan yang dapat memberikan layanan kualitas unggul yang akan menciptakan basis pelanggan yang puas. (Veloutsou Gilbert 2006 dalam Basuki Rachmat dan Trisa Indrawati 2012). Untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, maka secara langsung dapat dikatakan bahwa adanya hubungan untuk mencapai keputusan menggunakan jasa dari kualitas pelayanan.

### **3. Pengaruh Citra Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan**

Persepsi atas citra perusahaan yang akan dapat semakin kuat apabila pelanggan merasakan kualitas yang tinggi dan akan menurun apabila pelanggan mengalami kualitas yang rendah. Pelanggan yang memperoleh pengalaman yang memenuhi harapannya dan merasa puas atas pelayanan yang diterimanya akan memiliki sikap positif terhadap sebuah produk. Sikap pelanggan ini akan melakukan konsumsi ulang atau menceritakan kepada orang lain. Pengalaman langsung mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra. Persepsi atas kualitas berkaitan dengan merek yang akan dapat semakin kuat apabila nasabah merasakan kualitas yang tinggi dan akan menurun apabila pelanggan mengalami kualitas yang rendah.

Pelanggan yang memperoleh pengalaman yang memenuhi harapannya dan merasa puas atas pelayanan yang diterimanya akan memiliki sikap positif terhadap sebuah produk. Sikap pelanggan ini akan menunjukkan proses pembelian

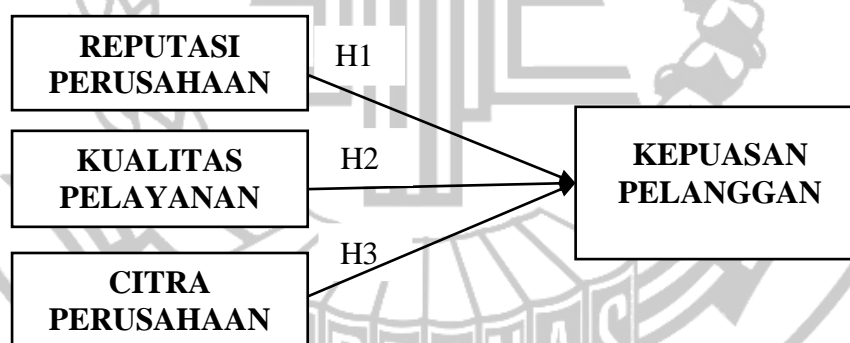


di masa yang akan datang yaitu dengan melakukan konsumsi ulang. Citra perusahaan akan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Lai, et al, dalam Fony pangandaheng (2015) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Meningkatnya persepsi pelanggan secara signifikan dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan.

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Alur pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antar variabel bebas (reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan) dan variabel terikat kepuasan pelanggan. Berdasarkan landasan teori yang sudah dijelaskan diatas kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.4 berikut ini:



Sumber: Diolah

Gambar 2.4

KERANGKA PEMIKIRAN MUHAMMAD QURTHUBY FIKRI

#### 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan serta landasan teori yang memperkuat permasalahan tersebut maka dapat diambil suatu hipotesis. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> = Reputasi perusahaan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jamaah umroh pada PT Pesona Mozaik
- H<sub>2</sub> = Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jamaah umroh pada PT Pesona Mozaik
- H<sub>3</sub> = Citra perusahaan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jamaah umroh pada PT Pesona Mozaik

