

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa dari peneliti terdahulu mempunyai hubungan dengan penelitian ini diantaranya adalah mengenai “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi”. Penelitian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

##### 2.1.1 Mohamad Dimiyati Dan N. Ari Subagio (2016)

Penelitian berjudul “*Impact of service quality, price and brand on loyalty with the mediation of customer satisfaction on pos expres in east java*” yang diteliti oleh Mohamad Dimiyati & N. Ari Subagio pada tahun 2016 di Jember. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan, harga dan citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai mediasi.

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan *purposive sampling* dengan sampel 113 responden yang berasal dari surabaya, malang dan jember yang mewakili kota besar, sedang dan kecil, dengan teknik analisis SEM AMOS. Hasil dari penelitian ini yaitu:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

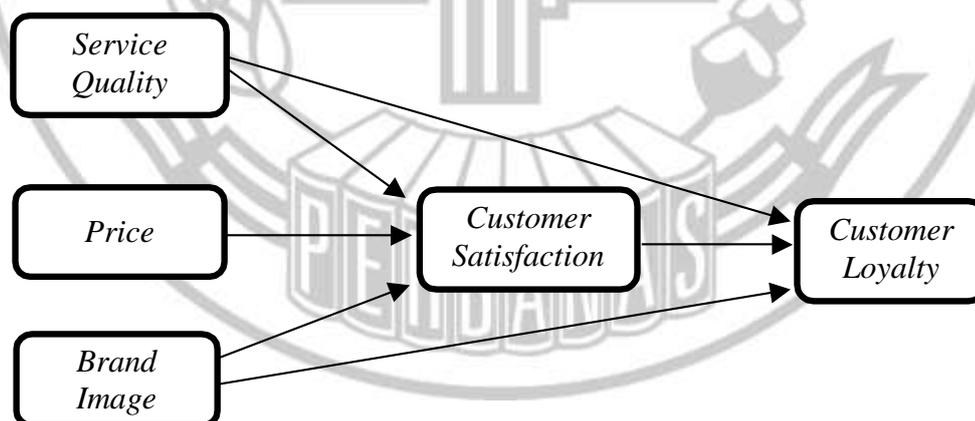
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen.
5. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen.
6. Citra merek tidak berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen.
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen.

Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah

1. Variabel bebas menggunakan kualitas pelayanan, harga, citra perusahaan
2. Variabel mediasi menggunakan kepuasan
3. Variabel terikat menggunakan loyalitas, penelitian dilakukan di Surabaya.

Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah

1. Penelitian terdahulu menganalisis tentang pos ekspres sedangkan penelitian sekarang menganalisis transportasi *online* Grab



Sumber: Mohamad Dimiyati Dan N. Ari Subagio (2016)

Gambar 2.1  
KERANGKA PEMIKIRAN MOHAMAD D. DAN N. ARI S. (2016)

### 2.1.2 Nur Laely (2016)

Penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT Telkomsel” yang diteliti oleh Nur Laely pada tahun 2016 di Kediri. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis variabel Kepercayaan dan Harga pada Kepuasan Pelanggan yang memengaruhi Pelanggan Loyalitas pada PT Telkomsel di Kediri.

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu menggunakan kuesioner dan diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling* pada 484 responden pelanggan Toko *Online*. Kemudian, data yang terkumpul dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menggunakan alat *SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian ini yaitu :

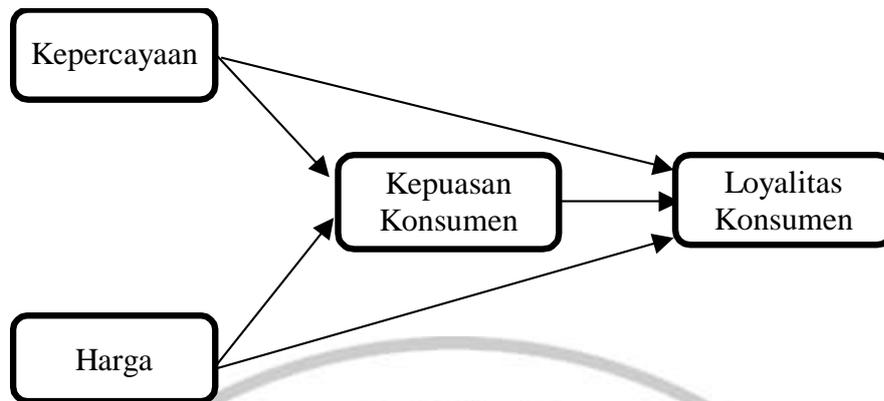
1. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. Harga tidak berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah

1. Variabel bebas menggunakan kepercayaan, harga.
2. Variabel mediasi menggunakan kepuasan pelanggan.
3. Variabel terikat menggunakan loyalitas pelanggan

Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah

1. Penelitian terdahulu menganalisis tentang PT Telkomsel di Kediri sedangkan penelitian sekarang menganalisis transportasi *online* Grab di Surabaya.



Sumber: Nur Laely (2016)

Gambar 2.2  
KERANGKA PEMIKIRAN NUR LAELY (2016)

### 2.1.3 Ghalih Galang Tangguh W, dkk (2018)

Penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan” yang diteliti oleh Ghalih Galang Tangguh W, dkk pada tahun 2018 di Malang. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui signifikansi Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan, mengetahui signifikansi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan, mengetahui signifikansi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, mengetahui signifikansi Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

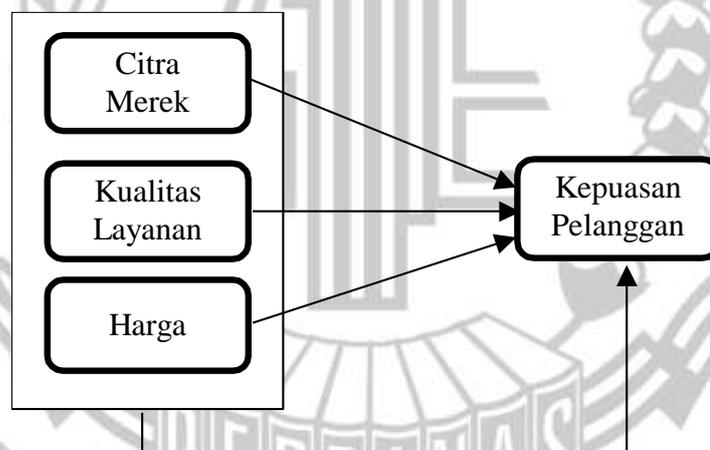
Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu menggunakan kuesioner dengan sampel 300 responden yang diambil menggunakan purposive sampling, kemudian data dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 24 Hasil penelitian ini yaitu:

1. Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Harga secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Citra merek, Kualitas Layanan, Harga.

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah

1. variabel bebas adalah kualitas layanan, citra merek dan harga
2. kepuasan pelanggan pada penelitian terdahulu sebagai variabel terikat sedangkan penelitian sekarang sebagai variabel mediasi.



Sumber:Ghalih Galang Tangguh W, dkk (2018)

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN GHALIH GALANG TANGGUH W, DKK (2018)

Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah

1. penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel mediasi sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel mediasi

2. menganalisis pengguna gojek di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang angkatan 2017 dan 2018 sedangkan penelitian sekarang menganalisis pengguna Grab di Surabaya
3. penelitian terdahulu kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat sedangkan penelitian sekarang loyalitas pelanggan

#### **2.1.4 Sumadi dan Euis Soliha (2015)**

Penelitian yang berjudul "*The Effect Of Bank Image And Trust On Loyalty Mediated By Customer Satisfaction*" yang diteliti oleh Sumadi dan Euis Soliha pada tahun 2015 di Semarang. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis Pengaruh Citra Bank dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan, serta Pengaruh Citra Bank, Kepercayaan Nasabah dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah.

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu purposive sampling dengan menggunakan kuesioner sampel 100 orang, menggunakan teknik analisis regresi liner berganda dan path analysis. Hasil penelitian ini yaitu :

1. Citra Bank berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan.
2. Kepercayaan Nasabah tidak berpengaruh signifikan Positif terhadap Kepuasan.
3. Citra Bank tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah.
4. Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah.
5. Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah.
6. Kepuasan memediasi Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah.

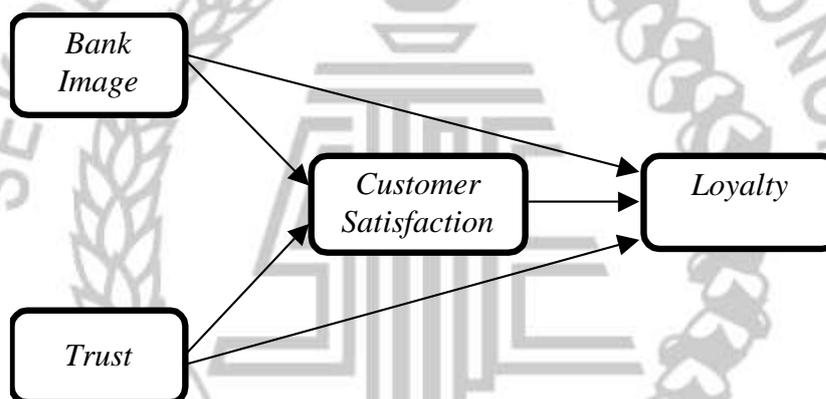
7. Kepuasan tidak memediasi Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah.

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah

1. Variabel bebas menggunakan citra perusahaan, kepercayaan
2. Variabel mediasi menggunakan kepuasan
3. Variabel terikat menggunakan loyalitas.

Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah

1. Penelitian terdahulu menganalisis bank di Semarang sedangkan penelitian sekarang menganalisis transportasi *online* Grab di Surabaya



Sumber: Sumadi dan Euis Soliha (2015)

Gambar 2.4

KERANGKA PENELITIAN TERDAHULU SUMADI & EUIS SOLIHA (2015)

Tabel 2.1  
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN SEKARANG DENGAN  
PENELITIAN TERDAHULU

Nama peneliti	Mohamad Dimiyati dan N.Ari Subagio (2016)	Nur Laely (2016)	Ghalih Galang Tangguh W, dkk (2018)	Sumadi dan Euis Soliha (2015)	Ega Alnizar Rofiandi Pratama (2019)
<b>Variabel eksogen</b>	<i>Service, price and brand</i>	Kepercayaan dan harga	Citra merek, kualitas layanan dan harga	<i>Bank image and trust</i>	Citra perusahaan, kualitas pelayanan, Harga kepercayaan
<b>Variabel mediasi</b>	<i>Customer satisfaction</i>	Kepuasan Konsumen	-	<i>Customer satisfaction</i>	Kepuasan
<b>Variabel eksogen</b>	<i>Customer Loyalty</i>	Loyalitas Konsumen	Kepuasan pelanggan	<i>Loyalty</i>	Loyalitas pelanggan
<b>Lokasi</b>	Jember	Kediri	Malang	Semarang	Surabaya
<b>Populasi</b>	Pelanggan pos kilat di Jember	Pelanggan kartu telkomsel	Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya	Pelanggan tabungan nyata	Pelanggan jasa transportasi <i>online</i>
<b>Jumlah responden</b>	133 responden, masyarakat yang pernah menggunakan layanan pos kilat	150 responden, masyarakat pengguna Telkomsel sejak Januari 2015	116 responden, mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2016 dan 2017	100 responden, masyarakat yang minimal satu tahun menggunakan tabungan nyata	100 responden, yang pernah menggunakan jasa transportasi <i>online</i> minimal satu kali
<b>Metode pengumpulan data</b>	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
<b>Teknik sampel</b>	<i>Purposive sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>
<b>Teknik analisis data</b>	SEM	SEM	Regresi linier	<i>Regresi linear</i>	SEM
<b>Hasil</b>	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek berpengaruh signifikan	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan berpengaruh signifikan	citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan ter-	Citra Bank berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Kepercayaan Nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Citra Bank tidak berpengaruh signifikan ter-	Citra perusahaan, kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  Kepuasan pe-

Nama peneliti	Mohamad Dimiyati dan N.Ari Subagio (2016)	Nur Laely (2016)	Ghalih Galang Tangguh W, dkk (2018)	Sumadi dan Euis Soliha (2015)	Ega Alnizar Rofiandi Pratama (2019)
	<p>terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p>	<p>terhadap loyalitas pelanggan. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>hadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap citra merek, kualitas layanan, harga</p>	<p>hadap Loyalitas Nasabah. Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Kepuasan memediasi Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah. Kepuasan tidak memediasi Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah</p>	<p>langgan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Citra Perusahaan dimediasi secara parsial oleh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>Kualitas Pelayanan dimediasi secara parsial oleh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>Harga dimediasi secara parsial oleh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>Kepercayaan dimediasi secara parsial oleh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>

Sumber: Mohamad Dimiyati Dan N. Ari Subagio (2016), Nur Laely (2016), Ghalih Galang Tangguh W, dkk (2018), Sumadi Dan Euis Soliha (2015).

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Citra Perusahaan

Citra Perusahaan adalah citra merek yang memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan suatu merek dan akan

membandingkannya dengan pesaing lain, Hsieh, Pan dan Setiono (2004 dalam Mohamad Dimiyati & N. Ari Subagio, 2016:76). Citra adalah suatu asosiasi yang mencerminkan campuran dari berbagai karakteristik produk, (Arshad, 2016 dalam Abdul Muzammil, dkk, 2017:108).

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang, seperti tidak terpisah antara penyedia jasa dan pelanggan, tidak dapat terlihat, pelanggan harus ikut berpartisipasi dalam penyampaian jasanya, (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988 dalam Mutmainnah, 2017:205). Menurut Kotler & Keller (2014 dalam Mutmainnah, 2017:205) mendefinisikan bahwa citra adalah suatu kesan yang dapat dirasakan oleh seseorang mengenai suatu objek, barang atau organisasi secara keseluruhan yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan pelanggan. Untuk dapat membangun citra yang baik, perusahaan dapat membangun nama baik dan reputasi serta menguatkan kompetensinya, (Jasfar & Kristaung, 2012 dalam Mutmainnah, 2017:205). Citra perusahaan yang baik agar perusahaan dapat bertahan hidup serta dapat mengembangkan kreativitas perusahaan dan mampu memberikan manfaat bagi pelanggan, (Kasali, 2003 dalam Putri Apriyanti, dkk, 2017:160).

Adapun lima indikator yang digunakan dalam mengukur citra perusahaan menurut Shimp (2003, dalam Mohamad Dimiyati & N. Ari Subagio, 2016:76) adalah :

1. Atribut didefinisikan sebagai karakteristik yang melekat pada produk atau layanan

2. Fungsional didefinisikan sebagai manfaat yang akan diterima ketika menggunakan produk atau layanan
3. Simbolis didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk produk atau layanan
4. Pengalaman didefinisikan sebagai pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan
5. Evaluasi keseluruhan didefinisikan sebagai penilaian subyektif keseluruhan pelanggan terhadap produk atau layanan.

### **2.2.2 Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan adalah kualitas layanan sebagai hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan harapannya dengan pelayanan yang dirasakannya selama pertemuan layanan, (Gronroos, 1984 dalam Vitha Leninkumar, 2017:3). Menurut, Zeithaml (1990 dalam Erwina Safitri, dkk, 2016:92) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan bagian dari bentuk keunggulan untuk menciptakan harapan pelanggan. Menurut (Parasuraman *et al.* 1988 dalam Vitha Leninkumar, 2017:3) menggambarkan kualitas pelayanan sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap perusahaan jasa yang dihasilkan dari membandingkannya kinerja perusahaan dengan harapan umum. Kualitas pelayanan dihasilkan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan, (Tjiptono, 2011 dalam Putri Apriyanti, dkk, 2017:160). Pelayanan merupakan sebuah strategi perusahaan, karena suatu produk atau layanan perusahaan tidak hanya berupa

barang tetapi juga dapat berupa pelayanan, (Kotler, 2000 dalam Erni Setyowati dan Wiyadi, 2016:104).

Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan menurut Kotler & Keller (2009 dalam Ghalih Galang Tangguh W, dkk, 2018:120-121) adalah :

1. *Tangibles* didefinisikan sebagai penampilan fisik suatu produk atau fasilitas jasa baik berupa peralatan personel jasa atau bahan komunikasi
2. *Reliability* didefinisikan sebagai nilai keakuratan pada kemampuan suatu jasa dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan.
3. *Responsiveness* didefinisikan sebagai respon suatu jasa untuk dapat memenuhi atau memberikan layanan dengan tepat waktu dan kesediaan dalam membantu pelanggan
4. *Assurance* didefinisikan sebagai suatu kemampuan untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan, yang dilakukan oleh karyawan atau tenaga jasa dalam pelayanan yang sopan dan pengetahuan yang tinggi.
5. *Empathy* didefinisikan sebagai suatu rasa yang ditunjukkan tenaga jasa dalam melayani pelanggan baik dalam memberikan perhatian pada pelanggan.

### **2.2.3 Harga**

Harga adalah jumlah uang yang sudah ditentukan yang dibebankan pada suatu produk atau layanan, Simamora (2003, dalam Mohamad Dimiyati & N.Ari Subagio, 2016:75). Harga menjadi salah satu pertimbangan pelanggan untuk membeli, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan khusus dalam

menentukan harga, (Mohamad Dimiyati & N. Ari Subagio, 2016:75). Harga merupakan termasuk dalam elemen bauran pemasaran yang mampu memberikan pendapatan perusahaan, Kotler & Armstrong (2013 dalam Nur Laely, 2016:67).

Penetapan harga yang ditentukan maka pelanggan akan mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan atau tidak. Karena pelanggan tidak hanya melihat dari harga yang telah ditentukan tetapi ada faktor lain yang menjadi pertimbangan pelanggan seperti kepercayaan terhadap merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan, (Nur Laely, 2016:66). Tujuan penetapan harga menurut, Gitosudarmo (2003, dalam Nur Laely, 2016:66) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu :

- a. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat produk atau jasa.
- b. Memaksimalkan profit adalah alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu kompetitif salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.
- c. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis adalah sebuah produk dapat memberikan nilai dipasar bisnis tidak hanya ketika faktor harga lebih murah dari pesaing tetapi meliputi hasil kinerja.
- d. Menyeimbangkan harga itu sendiri adalah pelanggan mempunyai asumsi adanya hubungan antara harga yang ditentukan dengan kualitas produk.

- e. Sebagai penentu market share, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya adalah pelanggan akan membandingkan antara produk satu dengan produk pesaing.

Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur harga menurut Kotler dan Armstrong (2013, dalam Nur Laely, 2016:67) adalah :

1. keterjangkauan harga didefinisikan sebagai aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan,
2. kesesuaian harga dengan kualitas produk didefinisikan sebagai aspek penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh pelanggan,

#### **2.2.4 Kepercayaan**

Menurut Kuntari (2003 dalam Suparmi & Kuttut Handoko, 2018:107) mendefinisikan kepercayaan sebagai dasar mempercayakan seseorang atau sesuatu hal untuk menjaga kepentingan, kepercayaan bersandar pada seseorang atau sesuatu hal yang dipercayai mempunyai konsekuensi dalam menjalin hubungan antara yang diberikan kepercayaan dengan pemberi kepercayaan.

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai bagian dasar bagi keberhasilan hubungan, tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang (Widyawati, 2013 dalam Anang Sudi Ahamd, dkk, 2017:118). Kejujuran dan kecakapan perusahaan adalah faktor utama yang menjadi dasar terbentuknya kepercayaan, (Ismail, 2014 dalam Nur Laely, 2016:65), kepercayaan sangat penting bagi perusahaan karena perusahaan tidak dapat membangun hubungan tanpa adanya kepercayaan, (Kurniasari &

Ernawati, 2012 dalam Sasha Dwi Harumi, 2016:118-119). Kepercayaan ada karena kredibilitas dan tanggung jawab perusahaan, kredibilitas perusahaan menuntut atas kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya, sedangkan tanggung jawab menuntut atas bagaimana respon kepedulian perusahaan terhadap pelanggan, (Sumadi & Euis Soliha, 2015:123).

Menurut Rofiq (2007 dalam Haeriah & Yekti Intyas Rahayu, 2018:55) mendefinisikan bahwa kepercayaan pihak tertentu terhadap orang lain dalam menjalin hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayai tersebut memiliki segala kewajiban secara baik sesuai dengan harapan. Indikator yang digunakan dalam mengukur kepercayaan menurut Ismail (2014 dalam Nur Laely, 2016:66) adalah :

1. kompetensi perusahaan didefinisikan sebagai persepsi atas pengetahuan dalam kemampuan menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dimiliki perusahaan,
2. kejujuran perusahaan didefinisikan sebagai percaya bahwa perusahaan akan menepati janjinya pada pelanggan,
3. keandalan perusahaan didefinisikan sebagai tindakan yang mendahulukan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi,

#### **2.2.5 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan adalah menyatakan perasaan bahagia atau kesal sebagai akibatnya perbandingan antara kinerja suatu produk dan harapannya, Kotler dan Keller (2006, dalam Mohamad Dimiyati & N.Ari Subagio, 2016:76). Kepuasan juga dapat didefinisikan sebagai evaluasi alternatif yang dipilih untuk memenuhi

atau melampaui harapan (Engel *et al.*, 1993 dalam Mohamad Dimiyati & N. Ari Subagio, 2016:76). Semua perusahaan diarahkan untuk dapat memberikan dan menciptakan kepuasan dalam produk dan jasanya, pelanggan tidak akan menggunakan produk dan jasa perusahaan kalau tidak ada kepuasan yang diterima, (Nur Laely, 2016:67). Sebuah perasaan yang diterima pelanggan atas perbandingan antara harapan dan kinerja suatu produk, (Kotller dan Keller, 2006 dalam Mohamad Dimiyati & N. Ari Subagio, 2016:76).

Kepuasan pelanggan merupakan aspek dari harapan pelanggan terhadap jasa atau produk dengan asumsi kinerja, (Mohammad Dimiyati & N. Ari Subagio, 2016:76). Kepuasan dapat disimpulkan sebagai evaluasi alternatif untuk dapat memenuhi atau melebihi harapan, (Eangle *et al.*, 1993 dalam Mohamad Dimiyati & N. Ari Subagio, 2016:76). Saat kinerja gagal memenuhi harapan maka pelanggan tidak akan puas, jika kinerja dapat memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, dan saat kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas, (Mohamad Dimiyati & N. Ari Subagio, 2016:76). Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dapat terjadi karena pengalaman melakukan transaksi dengan perusahaan sehingga memberikan reaksi dari pelanggan, (Sasha Dwi Harumi, 2016:119).

Indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut (Fornell *er. Al.*, 1996 dalam Mohamad Dimiyati & N Ari Subagio, 2016:76) adalah :

1. kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai ungkapan perasaan puas atau tidak dari pelanggan saat menggunakan produk atau layanan dari perusahaan,

2. perbandingan dengan ideal didefinisikan sebagai kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi pelanggan.
3. konfirmasi harapan setelah menggunakan produk atau layanan didefinisikan sebagai sesuai atau tidaknya kualitas produk atau layanan setelah menggunakan dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

### **2.2.6 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan menurut (Usmara, 2008 dalam Nur Laely, 2016:68) loyalitas adalah komitmen yang timbul untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka, (Nur Laely, 2016:68). Loyalitas merupakan perilaku yang terkait dengan merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungan terhadap merek, berapa kemungkinan pelanggan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk, (Hasan, 2014 dalam Yulia Larasati Putri & Hardi Utomo, 2017:76). Kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, pelanggan akan membentuk sebuah keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka dan memutuskan apakah ingin membeli produk, (Hasan, 2014 dalam Yulia Larasati Putri & Hardi Utomo, 2017:76).

Indikator yang digunakan dalam mengukur loyalitas pelanggan menurut Griffin (dikutip Hurriyati, 2005 dalam Nur Laely, 2016:68) adalah:

1. Melakukan pembelian secara teratur didefinisikan sebagai pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih,
2. Membeli diluar lini produk atau jasa didefinisikan sebagai membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan dan membutuhkan sehingga membeli secara teratur. Hubungan ini sudah kuat dan berlangsung lama sehingga tidak mudah terpengaruh oleh produk pesaing,
3. Merekomendasikan ke orang lain didefinisikan sebagai membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan sehingga membeli secara teratur. Selain itu mendorong orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

### **2.2.7 Hubungan Antar Variabel**

Hubungan antar variabel adalah hubungan yang tidak selalu satu variabelnya dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lainnya.

#### **1. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Citra merek terkenal akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat menciptakan loyalitas pelanggan, (Mohamad Dimiyati & N Ari Subagio, 2016:83). Citra perusahaan dapat menjadi informasi nyata sehingga gambar yang baik dapat memberikan kepuasan bagi pengguna atau pelanggan, (Sumadi, & Euis Soliha, 2015:129). Citra yang baik akan membuat merasa senang telah menggunakan produk atau jasa perusahaan, dengan perasaan senang maka

akan memberikan kepuasan, (Mohamad Dimiyati & N. Ari Subagio, 2016:83). Terbentuknya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan terhadap pelanggan akan memberikan citra yang baik pada perusahaan dan akan komitmen terhadap perusahaan tersebut (Parasuraman *et al.*, 1996 dalam Erwina Safitri, dkk, 2016:93).

Perusahaan diharapkan mengkomunikasikan secara jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang berorientasi pada pelanggan, sehingga mampu mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif dan dapat memengaruhi kepuasan, (Sugihartono, 2009 dalam Putri Apriyanti, dkk, 2017:160). Strategi pemasaran yang digunakan untuk memuaskan pelanggan yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas yang tinggi adalah memberikan citra yang baik pada pelanggan, (Mutmainnah, 2017:202-203). Citra yang baik terdiri dari reputasi, nama baik maupun kompetensi utama sehingga dapat membantu pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, (Alves & Raposo, 2010 dalam Mutmainnah, 2017:202).

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

Kualitas pelayanan telah ditemukan sebagai input penting atau antecedent kepuasan pelanggan (Kiran & Dilgit, 2011 dalam Vitha Leninkumar, 2017:5). Sentimen kualitas pelayanan yang menguntungkan diharapkan menghasilkan tingkat kepuasan dan komitmen pelanggan yang lebih tinggi (Yavas *et al.*, 1997 dalam Vitha Leninkumar, 2017:5). Kualitas pelayanan diidentifikasi sebagai prediksi utama dalam memenuhi kepuasan pelanggan, (Santouridis & Trivellas,

2010 dalam Vitha Leninkmar, 2017). Peningkatan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sangat diperlukan karena korelasi yang sangat kuat antar kedua konstruksi, karena tingkat pelayanan yang baik dan tingkat kepuasan yang tinggi adalah salah satu bagian utama untuk mempertahankan kinerja jasa perusahaan, (Sureshchandar *et al.*, 2002 dalam Vitha Leninkumar, 2017:5).

Menurut Kotler dan Keller (2002 dalam Ghalih Galang Tangguh W, dkk, 2018:119) mendefinisikan bahwa bila kualitas layanan suatu jasa baik maka pelanggan akan terpuaskan, tetapi jika sebaliknya kualitas layanan tidak sesuai harapan maka pelanggan tidak akan terpuaskan dan akan mempengaruhi sikap pelanggan dimasa yang akan datang. Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memperoleh keinginan pelanggan. (Yulia Larasati Putri & Hardi Utomo, 2017:71). Bagi pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan merupakan dari layanan yang terorganisir dengan begitu akan menciptakan persepsi yang baik pada pelanggan.(Yulia Larasati Putri & Hardi Utomo, 2017:71).

### **3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk atau jasa, (Hasan Ali, 2014 dalam Nur Laely, 2016). Harga merupakan bagian dari salah satu tingkat standar pengukuran kepuasan pelanggan karena dapat mengukur kualitas produk atau jasa yang diberikan perusahaan, (Mohamad Dimiyati & N. Ari Subagio, 2016:82). Harga

yang sesuai dapat membentuk asumsi pelanggan yang positif terhadap kualitas atau jasa serta asumsi yang positif dapat menciptakan kepuasan pelanggan, (Mohamad Dimiyati & N. Ari Subagio, 2016:82).

Harga suatu produk atau jasa merupakan bagian hal yang sensitif bagi pelanggan terutama dalam menentukan keputusan pembelian hingga kepuasan setelah melakukan pembelian, (Galih Galang Tangguh W, dkk, 2018:119). Perusahaan perlu memantau harga yang telah ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang telah ditentukan perusahaan tidak terlalu tinggi atau tidak terlalu rendah, sehingga harga yang telah ditawarkan apabila sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan akan membentuk kepuasan dalam pelanggan, (Ana Fitriyatul Bilgies, 2016:82).

#### **4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepercayaan pelanggan bisa digunakan oleh penyedia layanan untuk membangun jangka panjang hubungan dengan mereka. Jika pelanggan memberi kepercayaan, itu berarti mereka puas dengan layanan, (Sumadi & Euis Soliha, 2015). Kepercayaan adalah persepsi pelanggan terhadap layanan berdasarkan pengalaman yang mereka dapatkan (Costabile dikutip Prasetyo, 2012 dalam Sumadi & Euis Soliha, 2015:124).

Kredibilitas pelanggan akan berubah bila terjadi perubahan topik, komunikasi dan waktu, semakin tinggi kredibilitas perusahaan maka pelanggan akan semakin terpuaskan oleh layanan perusahaan, (Ahmad Mulyadi, Andi Tri Haryono, & Cicik Harini, 2017:5). Kepercayaan merupakan pondasi dari suatu bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan,

(Widiyanto, 2013 dalam Nur Laely, 2016:63). Tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk berpindah terhadap penyedia jasa lain.

## **5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah bagian yang sangat penting dalam loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tercermin dari pembelian kembali dan rekomendasi kepada orang lain. Konsumen yang puas akan terus membeli produk, menggunakannya bahkan memberi tahu orang lain tentang produk tersebut keunggulan produk-produk ini berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk. Kepuasan pelanggan harus dipertahankan dan ditingkatkan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

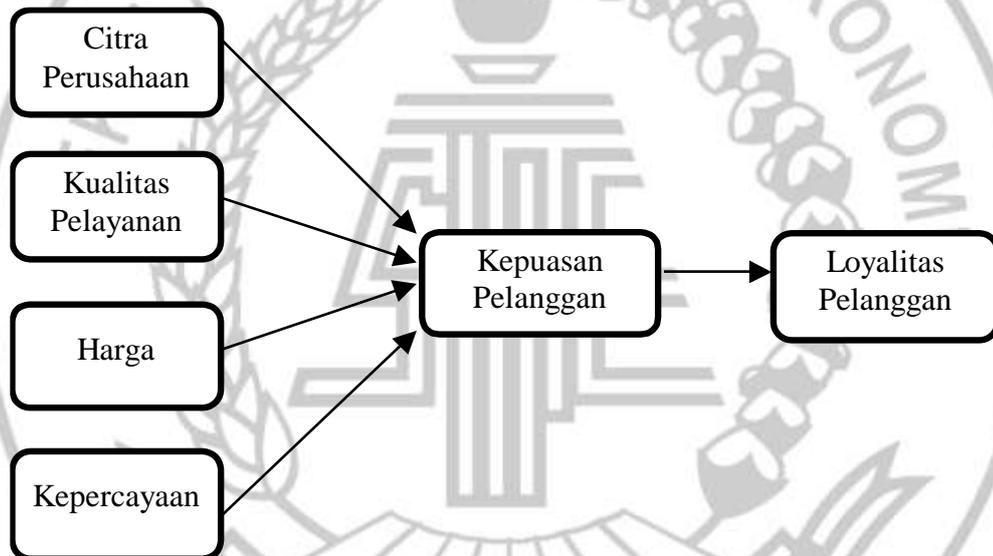
Loyalitas pelanggan adalah bukti komitmen yang sangat dipegang oleh pelanggan untuk membeli lagi produk atau layanan tertentu di masa depan, (Mohamad Dimiyati & N. Ari Subagio, 2016:76). Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, loyalitas dan kepuasan saling berkaitan yang artinya bila ada keinginan dari perusahaan untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan terbentuk, begitu dengan sebaliknya bila perusahaan tidak menciptakan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis tidak membentuk loyalitas, (Dhisma Chrismastuty, dkk, 2017:252).

Perusahaan dapat memperoleh manfaat dengan tercapainya loyalitas pelanggan tetapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasional yang diakibatkan oleh meningkatnya

jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, meningkatkan reputasi bisnis, (Fornell, 1992 dalam Reyghana Louisrianda & MirzaTabrani, 2017:156).

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk bertujuan mempermudah dalam memahami Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi.



Gambar 2.5  
KERANGKA PEMIKIRAN EGA ALNIZAR ROFIANDI PRATAMA (2020)

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H1: Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H4 : Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H6 : Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan berpengaruh secara signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi *Online* Grab di Surabaya dengan Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

