

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1.1.Landasan Teori

2.1.1.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal balik produk dan dengan orang lain” (Kotler dan Amtrong) dalam (Manap, 2016:5).

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang di tunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” (Dharmmesta dan Handoko, 2016:4).

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

b. Pengembangan Konsep Pemasaran

Sangadji dan Sopiah (2013:30) menyatakan bahwaada tiga pengembangan konsep pemasaran yaitu:

- 1) Orientasi produksi
 - a) Fase ini dimulai tahun 1850-1920.
 - b) Fokus perusahaan pada memproduksi produk sebanyak-banyaknya.
 - c) Jumlah permintaan konsumen lebih banyak dibandingkan dengan persediaan produk.

- 2) Orientasi penjualan
 - 1) Fase ini dimulai awal tahun 1930-pertengahan 1950.
 - 2) Focus perusahaan pada bagaimana menjual produk sebanyak-banyaknya.
 - 3) Jumlah persediaan barang lebih banyak dari permintaan konsumen.
- 3) Orientasi konsep pemasaran
 - 1) Fase ini dimulai tahun 1950 sampai sekarang
 - 2) Focus perusahaan pada konsumen
 - 3) Kepuasan konsumen lebih diutamakan dibandingkan dengan persaingan.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi” (Manap, 2016:79).

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan” (Dharmmesta dan Handoko, 2016:4).

“Pengertian manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap produk (barang dan jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukan oleh orang tertentu, dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan” (Suparyanto dan Rosad, 2015:3).

Jadi dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, penganalisaan, mengimplementasikan dan pengawasan atau mengendalikan

kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan supaya dapat tercapainya target atau tujuan perusahaan secara lebih efisien dan efektif.

d. Tugas Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:29), mengidentifikasi serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran, yaitu:

a. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang, sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Apapun arah yang dipilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

b. Menangkap Pemahaman dan Gagasan Pemasaran

Diperlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran, dan alokasi pemasaran.

c. Berhubungan dengan Pelanggan

Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan dalam mempresentasikan manfaat produk.

d. Membangun Merek yang Kuat

Kekuatan dan kelemahan merek harus dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.

e. Membentuk Penawaran Pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur, dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan komparatif dengan memberikan sewa, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.

d.e.1.2 Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

“Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, dimana kesan yang sengaja diciptakan dari satu obyek, orang atau organisasi” (Sukandental, 1990) dalam (Soemirat dan Ardianto, 2015:111).

“Citra adalah kesan total dari apa yang dipikirkan dan diketahui orang tentang orang dan kelompok” (Aaker, 1997:7) dalam (Manap, 2016:264).

“Citra adalah seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan bahwa seseorang berpegang pada suatu objek, sikap dan tindakan orang terhadap dan objek sangat dikondisikan oleh citra objek itu” (Kotler, 1997:7) dalam (Alma, 2011:148).

Jadi dari beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa, sehingga dapat membangun citra yang kuat dan manfaat bagi perusahaan.

b. Jenis-jenis Citra

Frank Jefkins, dalam bukunya *publik relations* (1984) dan buku lainnya *Essential of public relations* (1998) mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain:

- 1) *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
- 2) *The current image* (citra terasa hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinya informasi dan pemahaman publik eksternal.
- 3) *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu.
- 4) *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lain dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

(Soemirat dan Ardianto, 2015:117).

c. Manfaat Citra Bagi Perusahaan

Sutojo (2004:11) menyatakan bahwa bagi suatu perusahaan citra yang baik dan kuat mempunyai manfaat, diantaranya :

- 1) Daya yang saing yang kuat dalam jangka menengah dan panjang.
- 2) Memberikan proteksi selama masa krisis.
- 3) Menjadi daya tarik eksekutif handal.
- 4) Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran.
- 5) Penghematan biaya operasional.

d. Faktor Penunjang Keberhasilan Citra

Sutojo (2004:39) menyatakan bahwa “keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor”. Dari sekian banyak faktor lima diantaranya besar pengaruhnya. Kelima faktor tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Citra dibangun berdasarkan orientasi terdapat manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
- 2) Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis.
- 3) Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.
- 4) Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran.
- 5) Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

5)e.1.3 Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

“Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kerja produk jasa yang terima dengan yang di harapkan” (Kotler, 1997) dalam (Lupiyoadi, 2016:228).

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produkyang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan” (Sangadji dan sopiah, 2013:180).

“Kepuasan adalah respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau pola perilaku berbelanja dan perilaku pembeli, serta secara keseluruhan” (Tjiptono dan Diana 2015:17).

Jadi definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang karenamengkonsumsi suatu produk atau jasa.

b. Teori Kepuasan

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk sebenarnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*):

- 1) Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan (*positive disconfirmation*)
- 2) Produk berkinerja seperti yang diharapkan (*simple confirmation*)
- 3) Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan (*negative disconfirmation*)

Suatu model yang kritis untuk memahami dan memengaruhi kepuasan/ketiakpuasan konsumen (*consumer satisfaction/dissatisfaction = CS/D*) adalah model diskonfirmasi harapan, yang mendefinisikan CS/D sebagai “evaluasi yang dilakukan bahwa pengalaman setidaknya-tidaknya sama baiknya sebagaimana yang seharusnya”.

- 1) Model diskonfirmasi harapan

Konsumen membandingkan harapan kinerja mereka dengan kinerja produk yang aktual (*actual product performance*), yaitu persepsi kualitas produk. Konfirmasi harapan merupakan suatu keadaan yang positif, namun sering kali tidak menghasilkan kepuasan yang kuat. Kepuasan yang kuat hanya akan dialami bila kinerja aktual jauh lebih unggul dari kinerja yang diharapkan.

- 2) Harapan produk

Harapan produk adalah standar yang ditetapkan terhadap kinerja produk aktual yang dinilai. Tingkat kinerja yang diharapkan dari suatu produk dipengaruhi oleh sifat produk, faktor-faktor promosi, produk lainnya, dan karakteristik konsumen (Mamang dan Sopiah, 2013:183).

c. Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan

Tjiptono dan Diana (2015:35) menyatakan bahwa faktor penentu kepuasan atau determinan kepuasan telah banyak diteliti, diantaranya karakteristik demografis dan sosio-psikologis konsumen diantaranya:

- 1) Usia
- 2) Kompetensi pribadi
- 3) Tingkat pendidikan
- 4) Tingkat penghasilan
- 5) Gaya hidup

d. Cara Mengukur Kepuasan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler, et al. (2013) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: sistem keluhan dan saran, *lost customer analysis*, kepuasan pelanggan dan *Ghost Shopping*.

- 1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan merek.

2) *Lost customer analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah panda pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

3) Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey (McNeal dan Lamb) dalam (Peterson dan Wilson, 1992), baik survey melalui pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung

4) *Ghost Shopping*

Sala satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing (Tjiptono dan Chandra, 2016:220).

e. Indikator Kepuasan

Mengukur kepuasan diukur berdasarkan persepsi pelanggan diantaranya:

- 1) Manfaat jasa
- 2) Kecepatan layanan
- 3) Ketepatan layanan
- 4) Jaminan kepastian
- 5) Perhatian dan keramahan dalam Melayani pelanggan (Almana, 2018:29).

5)e.1.4 Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

“Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten” (Sangadji dan Sopiah, 2013:104).

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) menurut Sheth dan Mittal dalam (Tjiptono dan Diana, 2005:211) adalah “komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk jasa tersebut.

b. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Sangadji dan Sopiah (2013:110) menyatakan bahwa mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yaitu:

- 1) Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak
Dalam setiap keputusan strategis organisasi, peranan penting manajemen puncak perlu dimainkan.
- 2) Tolak ukur internal
Proses tolak ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, intern, alat, desain, pemasaran dan jasa pendukung perusahaan.
- 3) Identifikasi kebutuhan pelanggan
Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset, jendela pelanggan, model dan analisis.
- 4) Penilaian kapabilitas pesaingan
Dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai.
- 5) Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan
Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan.

c. Tahap–Tahap Loyalitas Pelanggan

Sangadji dan Sopiah (2013:107) menyebutkan bahwa seseorang yang tumbuh menjadi pelanggan loyal harus melalui beberapa tahap. Setiap tahap memerlukan perhatian khusus yang harus dicermati oleh pemasar. Tahap–tahap yang diperlukan sebagai berikut:

- 1) Tahap 1: *Suspect*
Setiap orang yang mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu pemasar harus dapat mengamati kebutuhan, keinginan dan harapan calon pelanggan.
- 2) Tahap 2: *Prospect*
Seorang prospek adalah seseorang yang membutuhkan produk/jasa yang ditawarkan serta memiliki kemampuan untuk membeli. Mereka mungkin sudah

mengetahui perusahaan yang menjual produk tersebut, lokasi perusahaan dan macam-macam produk yang dijual tetapi mereka masih belum mau membeli.

3) Tahap 3: *Disqualified Prospect*

Seseorang yang sudah mengetahui perusahaan yang menjual produk tetapi saat ini masih belum membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.

4) Tahap 4: *First Time Customer*

Seseorang yang kali pertama membeli dan juga masih membeli dari pesaing anda. Pengalaman pertama yang kurang memuaskan akan berakibat membahayakan hubungan selanjutnya. Oleh karena itu, pemasar harus memberikan perhatian terhadap layanan dan keterandalan produk yang dijual. Berikan kesan pertama yang indah.

5) Tahap 5: *Repeat Customer*

Pelanggan yang sudah mulai berbelanja dua kali atau lebih, baik untuk produk yang sama maupun untuk lini produk yang lain. Untuk itu bentuk iklan yang ditujukan kepada pelanggan tidak boleh lagi bersifat *mass advertisement* melainkan sudah harus bersifat dialog pribadi, misalnya dengan mengirimkan.

6) Tahap 6: *Client*

Pelanggan yang secara teratur berbelanja semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Pada tahap ini, pesaing sulit mempengaruhi pelanggan, karena hubungan antara keduanya sudah sangat erat. Kiat menjual harus diubah dari pendekatan wiraniaga menjadi pendekatan konsultan. Artinya pemasar harus bersifat proaktif dengan memberikan solusi terhadap semua problem yang dihadapi pelanggan.

7) Tahap 7: *Advocate*

Pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan sekaligus mempromosikannya kepada orang lain. Dengan kata lain, perusahaan memperoleh manfaat, seperti dapat membina loyalitas pelanggan serta dapat mengurangi anggaran promosi.

d. Mengukur Loyalitas

Sangadji dan Sopiah (2013:115) menyatakan bahwa untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut yaitu:

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.
- 4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

e. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) menurut Sheth dan Mittal dalam buku (Tjiptono dan Diana, 2005:211) adalah “komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

Tjiptono (2005) dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013:115) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek
- 3) Rasa suka yang besar pada merek
- 4) Ketetapan pada merek
- 5) Keyakinan merek tertentu merek yang terbaik
- 6) Perekomendasi merek kepada orang lain

6)5)1.5 Produk Jasa IndiHome

a. Pengertian Jasa

“Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak terabah, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain” (Mursid, 2014:116).

“Bitner dalam Hurryati (2005) mengemukakan bahwa pada dasarnya jasa adalah seluruh aktifitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah, dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertama” (Sangadji Dan Sopiah, 2013:93).

“Payne dalam Yazid (2005) mengemukakan bahwa jasa adalah aktifitas ekonomi yang mempunyai sejumlah nilai atau manfaat yang tidak berwujud yang berkaitan dengannya, dan melibatkan sejumlah interaksi dengan sejumlah konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan” (Sangadji Dan Sopiah, 2013:93).

Sangadji dan Sopiah (2013:93) menyatakan bahwa berdasarkan beberapa definisi diatas, jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
- 3) Jasa tidak dapat mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
- 4) Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

b. Pengertian IndiHome

IndiHome adalah salah satu produk layanan dari Telkom Group berupa paket layanan yang terpadu dalam satu paket *triple play* meliputi layanan komunikasi, data dan *entertainment* seperti telepon rumah, internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*) dan layanan televisi interaktif dengan teknologi IPTV (*UseeTV*). IndiHome juga dilengkapi dengan beragam layanan tambahan (*add-on*) yang bisa dipilih sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti Telepon Mania, wifi.id seamless, TrenMicro Antivirus dan IndiHome View. (<http://beta.telkom.co.id/produk-layanan/faq/IndiHome/>).

c. Kelebihan IndiHome

Beberapa kelebihan dari layanan internet IndiHome, antara lain:

- 1) Layanan *customer care* telkom IndiHome, tinggal telepon nomor 147 dan akan dipandu tahap demi tahap, jika mengalami kesulitan maka teknisi akan datang langsung melakukan *troubleshooting*.
- 2) Kecepatan atau besar *bandwidth* bisa semaksimal paket berlangganan.
- 3) Kerusakan pada modem akan digantikan dengan yang baru secara gratis.
- 4) Teknisi IndiHome datang dalam 2×24 jam sejak kita melaporkan adanya kerusakan atau masalah. (<http://utekno.com/kelebihan-kekurangan-IndiHome-10569>).

d. Kelemahan IndiHome

Beberapa kelemahan dari layanan internet IndiHome, antara lain:

- 1) Harganya termasuk mahal karena sudah ada beberapa saingan yang mampu menawarkan bandwidth lebih besar dengan harga lebih murah.
- 2) Perhatikan harganya saat anda membeli paket layanan baru atau akan *upgrade*. Tanyakan apakah ini harga promo dan berapa lama.
- 3) Teknisi tampaknya enggan mengganti kabel telepon kalau ini merupakan penyebab masalahnya. (<http://utekno.com/kelebihan-kekurangan-IndiHome-10569>).

3)d.1.6 Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Citra Perusahaan dan Loyalitas pelanggan

“Citra adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing” (Kotler, 2002:469).

“Loyalitas pelanggan menurut (Sheth dan Mittal) dalam (Tjiptono dan Diana, 2005:211) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

“Asosiasi konsumen (klien) yang baik terhadap citra perusahaan menjadi dasar untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dan kecenderungan pelanggan lebih didominasi kepada citra perusahaan dibandingkan produk yang dihasilkan” (Fayuni dan Tjaningsih:2013).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra tidak dapat diciptakan layaknya sebuah barang atau jasa, namun melalui proses dalam mempertahankan dan meningkatkan pelayanan maka citra sangat diperlukan guna untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.

b. Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Perusahaan

“Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan” Kotler, 1997 dalam (Lupiyoadi, 2016:228).

“Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten” (Sangadji dan Sopiah, 2013:104).

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Peningkatan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Salah satu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan adalah kepuasan. Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, artinya semakin puas mahasiswa maka semakin loyal mahasiswa. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ball et al (2006) tentang pelayanan dan loyalitas konsumen (Soekiyono dan Siswantini, 2014).

Berdasarkan definisi tentang hubungan kepuasan dengan loyalitas pelanggan diatas, maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

3)b.2. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka di dalam penulisan penelitian ini adalah didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dianggap mendukung kajian teori di dalam penelitian yang tengah dilakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut:

Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang dan Hsiao-Chien Chang(2012) “*Corporate Brand Image And Customer Satisfaction On Loyalty: An Empirical Study Of Starbucks Coffee In Taiwan*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra menunjukkan faktor yang signifikan terhadap loyalitas.

Oktaviani Ramenusa (2013) dalam studinya “Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Dgs Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan

pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Soekiyono dan Wiwin Siswantini (2014) dalam studinya “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Melalui Citra Universitas Terbuka Sebagai Variabel Intervening”. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra UT; Kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra UT; Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas; Kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa; Citra mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas; Kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas melalui citra.

Peter Halim, Bambang Swasto, Djamhur Hamid dan M. Riza Firdaus(2014)“*The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty*”. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan terhadap Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Quality of Service terhadap Customer Trust*, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan *Brand Image* dan *Quality of service* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Customer Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Zeyad M. EM. Kishada dan Norailis Ab. Wahab (2014) “*Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking*”. Kesimpulannya, penelitian ini memberikan referensi yang dapat digunakan oleh kelompok manajemen Bank Islam Malaysia

untuk meningkatkan kepuasan dengan menempatkan pertimbangan utama pada pelanggan. Selain itu, referensi ini dapat digunakan untuk merevisi strategi bank untuk memperkuat loyalitas pelanggan, mempertahankan pelanggan lama, dan menarik calon pelanggan potensial.

Dr. Abdul Ghafoor Awan (2014) "*Impact Of Customer Satisfaction On Brand Loyalty- An Empirical Analysis Of Home Appliances In Pakistan*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki faktor yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Garnis Anggi Saktiani (2015) dalam studinya "*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth*". Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Citra Perusahaan terhadap *Word Of Mouth*.

I Made Satya Graha dan Made Wardana (2016) dalam studinya "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hardy's Negara*". Hasil penelitian menunjukkan pelayanan yang berkualitas dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggannya. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan kepada pelanggan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan Hardy's Negara.

Umar Makruf dan Hesti Budiwati (2017) dalam studinya "*Pengaruh Citra Bank Dan Promosi Undian Ghendis Manis Terhadap Keputusan Petani Tebu Menabung Di Bank*". Hasil penelitian menunjukkan Pengujian dilakukan terhadap hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh citra bank dan promosi yang

signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan menabung di Bank BRI Kantor Cabang Lumajang.

Ivan Octora Lubis (2017) dalam studinya “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti loyalitas pelanggan dipengaruhi secara nyata oleh citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang dan Hsiao-Chien Chang(2012)	<i>Study Corporate Brand Image And Customer Satisfaction On Loyalty: An Empirical Study Of Starbucks Coffee In Taiwan.</i>	X1 = citra merek perusahaan X2 = kepuasan kesetiaan Y1 =	<i>Structural Equation Modeling (SEM), validity dan reliability</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra menunjukkan faktor yang signifikan terhadap loyalitas.
2.	Oktaviani Ramenus (2013).	Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Dgs Manado	X1 = kualitas layanan X2 = kepuasan pelanggan Y1 = loyalitas pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Prof.Dr.Abdul Ghafoor Awan (2014)	<i>Impact Of Customer Satisfaction On Brand Loyalty-</i>	X = kepuasan pelanggan	Regressi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan

		<i>An Empirical Analysis Of Home Appliances In Pakistan.</i>	Y = loyalitas merek		memiliki faktor yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Soekiyono dan Wiwin Siswantini (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Melalui Citra Universitas Terbuka Sebagai Variabel Intervening	X1 = kualitas layanan X2 = kepuasan Y = loyalitas	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan; Kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Citra mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas; Kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.
5.	Peter Halim, Bambang Swasto, Djahur Hamid dan M. Rizal Firdaus (2014).	<i>The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty.</i>	X1 = kualitas produk, X2 = citra merek, X3 = kualitas layanan, Y1 = kepercayaan, Y2 = loyalitas pelanggan.	<i>Generalized structured</i>	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan terhadap Kualitas Produk, Brand Image dan Quality of Service terhadap <i>Customer Trust</i> , kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.

6.	Zeyad M. EM. Kishada dan Norailis Ab. Wahab (2014)	<i>Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking.</i>	X1 = kepuasan pelanggan X2 = kualitas pelayanan X3 = kepercayaan Y1 = loyalitas pelanggan	Analisis regresi	Penelitian ini dapat digunakan oleh kelompok manajemen bank Islam Malaysia untuk meningkatkan kepuasan dengan menempatkan pertimbangan utama pada pelanggan.
7.	Garnis Anggi Saktiani (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth	X1 = kualitas layanan X2 = citra perusahaan Y = kepuasan pelanggan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Citra Perusahaan terhadap Word Of Mouth.
8.	Satya I Made Graha dan Made Wardana (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hardy's Negara	X1 = kualitas Pelayanan X2 = kepuasan Y = loyalitas pelanggan	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan Pelayanan yang berkualitas dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggannya.
9.	Rivoro Christian Kumowall S. L. H. V, Joyce Lopian dan Johan Tumiwa(2016)	<i>The Effect Of Store Brand Image And Service Quality Towards Customer Loyalty At Freshmart Superstore Manado.</i>	X1 = citra merek, X2 = kualitas pelayanan, Y1 = loyalitas pelanggan	Regresi linier berganda	Citra merek dan kualitas layanan toko memberikan efek simultan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menyimpan citra merek dan kualitas layanan merupakan elemen penting untuk

					mempengaruhi persepsi pelanggan dan mendorong pilihan toko untuk menjadi pelanggan setia di superstore.
10.	U m a r Makruf dan H e s t i Budiwati (2017)	Pengaruh Citra Bank Dan Promosi Undian Ghendis Manis Terhadap Keputusan Petani Tebu Menabung Di Bank	X1 = Citra bank X2 = Promosi Y1 = keputusan	Regresi Linier Berganda	Pengujian dilakukan terhadap hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh citra bank dan promosi yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan menabung di Bank BRI Kantor Cabang Lumajang.

Sumber : Penelitian Terdahulu (2012-2017)

3)b.3. Kerangka Pemikiran

“Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih, apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskriptis teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti” (Haryoko, 1999) dalam (Sugioyono, 2015:96)

“Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan

peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti” (Haryoko, 1999) dalam (Sugiyono, 2015:96).

“Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir. Yang selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian” (Sugiyono, 2015:96).

“Seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar bagi argumentasi dalam menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan” (Suriasumantri, 1986 dalam Sugiyono, 2015:96).

Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama ilmuwan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis. Jadi kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehinggalah menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2015:96).

Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka kerangka pemikiran penelitian dan paradigma penelitian sebagai berikut:



H



Sumber : penelitian terdahulu

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas dapat digambarkan paradigma penelitian dari penelitian ini.

H1

Citra perusahaan

(X1)

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono, 2015:99).

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan dan jawaban itu masih akan diuji secara empirik kebenarannya. Jawaban yang diungkapkan dalam hipotesis masih didasarkan atas teori-teori yang relevan dan belum dilakukan suatu pengujian terhadap data-data yang dikumpulkan. Karena masih dilakukan pengujian, maka hasilnya bisa saja menyimpang dari pernyataan hipotesis (hipotesis ditolak) atau sesuai dengan jawaban sementara (hipotesis diterima). Yang terpenting dalam hal ini adalah bagaimana peneliti tidak memaksakan diri untuk menyesuaikan hasil penelitian dengan hipotesisnya (manipulasi) (Amirullah, 2013:41).

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Ada jenis hipotesis yang dibedakan berdasarkan keberadaan hubungan antar variabel:

- a. H1 (baca: H satu) atau disebut hipotesis kerja (Hk) dan hipotesis alternatif (Ha), yaitu hipotesis yang menyatakan keberadaan hubungan di antara variabel yang sedang dioperasional. Contoh: terdapat hubungan antara tingkat pendidikan dengan jenis pekerjaan.
- b. H0 (baca: H nol) yaitu hipotesis yang menyatakan ketiadaan hubungan di antara dua variabel yang sedang dioperasionalkan. Contoh: tidak terdapat hubungan antara tingkat pendidikan dengan jenis pendidikan (Martono, 2010:57).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

- H0 : Tidak terdapat pengaruh citra perusahaan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa IndiHome di Lumajang.
- Ha : Terdapat pengaruh citra perusahaan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa IndiHome di Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

- H0 : Tidak terdapat pengaruh kepuasan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa IndiHome di Lumajang.
- Ha : Terdapat pengaruh kepuasan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa IndiHome di Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

- H0 : Tidak terdapat pengaruh citra perusahaan dan kepuasan yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan jasa IndiHome di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh citra perusahaan dan kepuasan yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan jasa IndiHome di Lumajang.

