

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Kajian Teori**

#### **2.1.1 *Service Quality***

Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2008:182) *Service Quality* terbentuk berdasarkan lima elemen dasar yaitu (Tangible) benda fisik atau terlihat, (reliability) atau sesuai dengan keadaan, (responsiveness) atau responsive dan tanggap, (assurance) atau jaminan dan (emphaty) atau empati. Sedangkan Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Ruben (2017) kualitas pelayanan merupakan sebuah perbandingan baik atau buruknya sebuah pelayanan dari pengalaman konsumen sebelumnya menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah inisiatif atau tindakan positif dari penyedia jasa terhadap pelanggan.

#### **2.1.2 *Customer Satisfaction***

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen dengan respon terhadap produk barang atau jasa yang pernah digunakan sebelumnya Park (dalam Hasan, 2009: 57). Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) Kepuasan pelanggan adalah suatu sikap yang diambil melalui pengalaman yang telah dinikmati sebelumnya terkait nilai yang diterima. Kepuasan pelanggan secara umum adalah perasaan yang di ekspresikan ketika selesai menggunakan sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan harapan atau melebihi sebuah ekspektasi sebelumnya. Produk maupun jasa yang dapat memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan, akan membuat konsumen cenderung setia dengan produk atau jasa tersebut (Mohd Suki, 2017).

#### **2.1.3 *Corporate Image***

Menurut Yongxiu (dalam Li et al, 2013) citra perusahaan adalah kesan umum suatu perusahaan yang tertanam dalam pikiran masyarakat, hal itu

adalah sesuatu yang komprehensif dan refleksi dari kemampuan perilaku subjek. Menurut Nguyen (2006), citra perusahaan tercipta berdasarkan beberapa faktor berupa, arsitektur atau bangunan suatu perusahaan, suasana dalam dan luar ruangan, atribut seni, ideologi, tradisi serta budaya komunikasi suatu perusahaan. Beberapa hal yang dapat membantu sebuah perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan yaitu mengadakan kegiatan sosial yang berbasis lingkungan sekitar, agar dapat menjaga reputasi perusahaan dan meningkatkan prestasi perusahaan.

#### **2.1.4 Customer Loyalty**

Menurut Kotler dan Keller (2012) Loyalitas merupakan sebuah janji atau sebuah kualitas hubungan antara konsumen dengan perusahaan, karena

- pernah menggunakan produk atau jasa sebelumnya dan tidak akan terpengaruh oleh produk atau jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan lainnya.

Menurut Oliver (2008) loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen teguh untuk melakukan pembelian kembali secara berkesinambungan pada masa datang, walaupun terdapat pengaruh dari orang lain ataupun usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan yang sangat mungkin menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas dapat terbentuk karena adanya suatu kepuasan maupun kebahagiaan dari konsumen terhadap suatu nilai yang diperoleh. Loyalitas pelanggan merupakan hal penting bagi perusahaan yang harus dipertahankan, agar bisa meraih keuntungan di masa depan.

## **2.2 Hipotesis Penelitian**

### **2.2.1 Hubungan antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, *Corporate Image* dan *Customer Loyalty*.**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Wu dan Li (2015) pada objek pengunjung Museum di Macau, memiliki hasil bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pada hasil penelitian, Myo et al. (2019) juga mengungkapkan bahwa konsumen memilih

hotel berdasarkan kualitas pelayanan, serta penelitian tersebut menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pada penelitian Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018), mendapatkan suatu hasil berupa *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hui, Kandampully dan Juwaheer (2009) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Citra perusahaan. Pada penelitian Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019) mendapatkan suatu hasil berupa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan.

Lee, S. Y. (2017) juga mendapatkan suatu hasil berupa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ezgi Erkmen, Murat Hancer, (2019) mengungkapkan bahwa Kualitas Pelayanan secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan Pelanggan.

### **2.2.2 Hubungan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Corporate Image* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.**

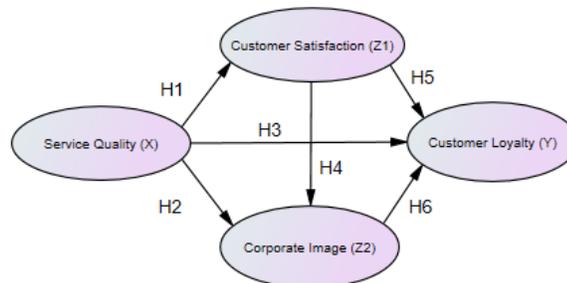
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Han, Hsu, & Lee (2009), serta hasil penelitian dari Kandampully & Hu (2007) menyatakan sebuah hasil yaitu Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan El-Adly, M. I. (2018) memperoleh sebuah hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Adapun kutipan kalimat dan hasil dari penelitian Chiguvu dan Gurowo (2017) "It is impossible to get customer loyalty without customer being satisfied". Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan tercipta dari pelanggan yang merasa puas. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020) memperoleh sebuah hasil penelitian

yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### 2.2.3 Hubungan antara *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019), memperoleh sebuah hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Menurut Lai, Griffin dan Babin (2009) beserta penelitian Hart dan Rosenberger III (2004) memperoleh sebuah hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Citra Perusahaan sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan teori dan hasil hubungan variabel dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki sebuah Model Penelitian yaitu sebagai berikut :



**Gambar 1.** Model Penelitian  
Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Model Penelitian pada Gambar 1, maka penelitian ini memiliki enam hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Variabel *Service Quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap Variabel *Customer Satisfaction* (Z1)
- H2 : Variabel *Service Quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap Variabel *Corporate Image* (Z2).

H3 : Variabel *Service Quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap Variabel *Customer Loyalty* (Y).

H4 : Variabel *Customer Satisfaction* (Z1) berpengaruh signifikan terhadap Variabel *Corporate Image* (Z2).

H5 : Variabel *Customer Satisfaction* (Z1) berpengaruh signifikan terhadap Variabel *Customer Loyalty* (Y).

H6 : Variabel *Corporate Image* (Z2) berpengaruh signifikan terhadap Variabel *Customer Loyalty* (Y).



