

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

Menurut (Assauri, 2011: 12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sementara itu pengertian pemasaran (*marketing*) saat ini bukan sekedar menjual (*to sales*) dengan dimensi jangka pendek (jual-beli-putus) tetapi memasarkan (*to marketing*) dengan dimensi jangka panjang (Wahjono, 2010: 2). Konsep pemasaran berdiri di atas 4 pilar yaitu pasar sasaran (*target market*), kebutuhan pelanggan (*consumers needs*), pemasaran terpadu (*integrated marketing*), dan kemampuan menghasilkan laba (*profitability*) (Wahjono, 2010: 3).

Kotler (2000) mengemukakan pengertian jasa (*service*) adalah “*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*” (Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan, produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik) (Wahjono, 2010: 11).

Menurut (Zeithaml and Bitner, 2003: 20) dalam (Wahjono, 2010: 12) Jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangible*)

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan di mana penyajian jasa tersebut dilakukan.

4. Mudah musnah (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

## **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan. Harapan pelanggan dapat bervariasi dari pelanggan satu dengan pelanggan lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau pelanggan mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik.

Menurut (Tjiptono, 2008: 67) secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Berdasarkan definisi di atas bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2008: 70) kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, banyak faktor

yang perlu dipertimbangkan. Upaya tersebut dapat berdampak luas, yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan.

Kualitas sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Makin baik kualitas suatu produk maka akan makin puas seorang konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tjiptono, 2008: 68) mengungkapkan dimensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan:

1. Kinerja (*perfonamce*): karakteristik operasi dari suatu produk.
2. Fitur (*features*): karaktersitik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
4. Konformasi (*conformance*): yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Pada penelitian untuk penulisan skripsi ini mengambil dimensi yang digunakan menurut (Tjiptono, 2008: 68) yaitu: kinerja (*performance*), fitur (*features*), reliabilitas (*reliability*), spesifikasi (*specifications*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetics*), (*serviceability*), persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yang sesuai dengan batasan masalah dari penulisan skripsi ini.

#### **2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator pada dasarnya ditujukan sebagai elemen-elemen yang digunakan sebagai alat ukur untuk membahas variabel penelitian. Indikator dapat dijumpai dari konsep teori mengenai variabel yang diteliti, yang mana indikator dipaparkan para ahli dan merumuskannya dalam studi kepustakaan ataupun penelitian-penelitian yang sudah terlaksana.

Menurut (Tjiptono, 2008: 68) diuraikan indikator-indikator dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

### **2.1.2 Citra Perusahaan**

#### **2.1.2.1 Pengertian Citra Perusahaan**

Citra merupakan suatu penilaian yang sifatnya abstrak yang hanya bias dirasakan oleh perusahaan dan pihak-pihak yang terkait. Citra yang ideal merupakan impresi yang benar, yang sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

Menurut (Ardianto, 2011: 62) citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktifitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi pedagang, dan publik lainnya yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Menurut (Gassing, 2016: 156) citra adalah gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan tanggapan serta pengalaman yang telah diterimanya.

Menurut (Gassing, 2016: 156), terdapat 6 jenis citra, yaitu:

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra ini biasanya melekat kepada pemimpin organisasi terkait pandangan orang lain.

2. Citra yang Berlaku (*Current Image*)

Citra yang berlaku merupakan kesan baik milik orang lain tentang organisasi atau hal lain berkaitan dengan produk.

3. Citra yang Diharapkan (*Wish Image*)

Citra yang diharapkan adalah citra yang diinginkan manajemen atau organisasi.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Berkaitan dengan sosok perusahaan untuk menciptakan citra positif, lebih dikenal serta diterima publik.

5. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan, misalnya bagaimana pihak pihak PR, misalnya mengenalkan identitas perusahaan.

6. Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional.

#### **2.1.2.2 Indikator Citra**

Dimensi atau indikator citra perusahaan dikembangkan menjadi lima, yaitu sebagai berikut (Rahma, 2017).

1. *Profesionalisme* yang mewakili pendekatan kualitas (*quality*) dari atribut, manfaat dan perilaku.
2. *Modern* yang mewakili pendekatan inovasi dari atribut, manfaat dan perilaku.
3. *Melayani semua segmen masyarakat* yang mewakili nilai dan program dari kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial.
4. *Concern pada konsumen* yang merupakan pendekatan dari orientasi pada pelanggan.
5. *Aman* yang merupakan pendekatan dari *corporate credibility*.

#### **2.1.2.3 Manfaat Citra Perusahaan**

Menurut (Ardianto, 2011: 63) citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap  
Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis.
2. Menjadi perisai selama masa krisis

Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.

3. Menjadi daya tarik eksekutif handal

Daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan.

4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran.

5. Menghemat biaya operasional karena citranya baik.

#### **2.1.2.4 Faktor Penunjang Keberhasilan Citra Perusahaan**

Menurut (Gassing, 2016: 157), citra sebuah organisasi terbentuk dari beragam sebab, antara lain:

1. Identitas Fisik

Secara fisik, sebuah organisasi atau individu dapat dilihat dari pengenalan visual, audio dan media komunikasi yang digunakan.

2. Identitas Nonfisik

Identitas nonfisik berhubungan dengan identitas organisasi yang tidak dapat dilihat dengan mata telanjang.

3. Kualitas Hasil, Mutu dan Pelayanan

Selain identitas, citra sebuah organisasi juga dibentuk oleh hasil dan mutu produk.

4. Aktivitas dan Pola Hubungan

Jika sebuah organisasi sudah mempunyai produk dengan mutu terjaga, maka menjaga hubungan dengan konsumen dan rekan bisnis tentu harus selalu dicatat.

### **2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan pada saat ini menjadi perhatian besar bagi setiap perusahaan yang menawarkan barang/jasa. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Menurut (Kotler, 2009: 177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut (Sopiah, 2013: 180) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Menurut (Husda, Ratnawati, & Kusumaningtyas, 2017) Konsumen akan merasa puas apabila kinerja jasa sesuai atau melebihi harapan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2008: 24) bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atas hasil yang dirasakan. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan dan kinerja yang terpenuhi.

Menurut (Tjiptono, 2008: 34) dalam pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang mempunyai orientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka terhadap produk kita. Adapun media yang dapat digunakan untuk menampung keluhan dan saran para pembeli dapat berupa kotak saran yang dapat diletakkan pada tempat strategis, kartu saran yang dapat diisi langsung maupun dikirim melalui pos, ataupun melalui saluran telepon yang bebas pulsa. Informasi yang diperoleh dari saran dan keluhan ini dapat dijadikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga perusahaan akan beraksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang ada. Namun metode ini bersifat pasif, karena kita tidak mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, adapun tidak semua pelanggan yang tidak puas menyampaikan keluhannya terhadap produk kita. Karena kebanyakan pelanggan yang tidak puas mereka langsung memilih untuk meninggalkan produk yang dianggap tidak sesuai harapan mereka dan pindah produk yang lain. Sehingga sulit untuk mendapatkan saran yang bagus dari

metode ini. Terlebih lagi apabila perusahaan tidak memberikan timbal balik serta tindak lanjut kepada orang yang telah memberikan ide-ide kepada perusahaan pastinya mereka akan kecewa dan bisa saja memutuskan untuk pindah produk. Dalam metode ini perlu adanya keaktifan perusahaan untuk memberikan apresiasi terhadap orang-orang yang telah menyumbangkan ide-ide mereka.

## 2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk menjadi atau bersikap sebagai pembeli atau pelanggan potensial produk perusahaan dan juga pesaing perusahaan. Kemudian mereka memberikan laporan mengenai kelebihan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Selain itu *ghost shopper* memiliki tugas untuk mengamati bagaimana cara perusahaan dan pesaing untuk melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menanggapi setiap keluhan pelanggan. Setelah itu perusahaan akan mengevaluasi semua temuan yang ada dan segera memperbaikinya. Biasanya peran *ghost shopping* ini dilakukan manager tanpa diketahui oleh anak buahnya sehingga si manager dapat mengamati sendiri bagaimana karyawannya menghadapi konsumen, sehingga dia juga dapat mengevaluasi kinerja si karyawan.

## 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti menjadi pembeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa

pelanggan tersebut pindah atau berhenti dan agar dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya. Dengan begitu perusahaan dapat mencari solusi yang tepat agar pelanggan tersebut kembali membeli produk perusahaan kita lagi.

#### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian tentang kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan mengetahui tanggapan dan timbal balik secara langsung dari pelanggan dan memberikan tanda baik kepada pelanggan bahwa perusahaan senantiasa memperhatikan pelanggannya. Ini juga memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk memahami apa yang diinginkan oleh pelanggannya.

##### **2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Kotler, 2008: 139) adapun indikator dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

#### 1. Kinerja

Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

#### 2. Harga

Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Perusahaan

mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain selain peningkatan kepuasan.

### 3. Ekspetasi

Ekspetasi ini berasal pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar pesaing.

#### **2.1.3.3 Faktor-Faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar dipengaruhi penilaian terhadap kualitas pelayanan ataupun citra perusahaan, tetapi juga ternyata dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Menurut (Tjiptono, 2008: 28) umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, iklan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan sebagai berikut:

##### *1. Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa.

##### *2. Personal Need*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya.

##### *3. Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara jangka pendek yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

#### 4. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternative, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

#### 5. *Self Perceived Service Role*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

#### 6. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

#### 7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan secara personal atau nonpersonal oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.

#### 8. *Implicit Service Promise*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan.

#### 9. *Word of Mouth*

Word of mouth merupakan pernyataan secara personal atau nonpersonal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan.

#### 10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya dimasa lalu.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
Penelitian Terdahulu

| No | Judul Jurnal                                                                                                                                                                    | Variabel                                                                                      | Alat Analisis  | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                         |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Khatib Sulaiman | Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), Kepuasan Nasabah (Y1) dan Loyalitas Pelayanan (Y2) | SEM            | Dari ketiga variabel bebas dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan berpengaruh atau signifikan adalah kepuasan nasabah (X3) dengan hasil 0,383 atau 38,3%.                                                                           |
| 2  | Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Loyalitas Mahasiswa                                                                      | Kualitas Layanan (X1), Kepuasan Mahasiswa (Y), Loyalitas Mahasiswa (Z)                        | Analisis Jalur | Dari hasil penelitian diketahui, bahwa pengaruh secara simultan kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 49,1% sedangkan sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini |

|   |                                                                                                                                                                |                                                                                                                                    |                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada PT. Pusri Palembang PPD Lampung                                                                      | Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Konsumen (Y)                                                                                     | Rumus Korelasi                        | Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan dengan rumus korelasi product moment yaitu sebesar 0,804 dengan $n = 55$ . Angka tersebut terletak pada interval koefisien 0,75 – 1 yang berarti hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. PUSRI Palembang PPD Lampung adalah sangat kuat. |
| 4 | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Cakrawala Citramega                                                       | Kualitas Pelayanan (X1), Produk (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)                                                                       | Metode Asosiatif Kuantitatif Analisis | Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan                                                                                                                                                                                                 |
| 5 | Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan Dan Sumber Daya Manusia Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan PT Asuransi Jiwasraya | Kinerja Produk (X1), Pelayanan (X2), Sumber Daya Manusia (X3), Pembelian Ulang (Y), Citra Perusahaan (Z1), Kepuasan Pelanggan (Z2) | SEM                                   | Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan mengenai kinerja perusahaan yang terdiri kinerja produk, kinerja pelayanan dan kinerja sumber daya manusia mempengaruhi niat pembelian ulang polis asuransi jiwa melalui kepuasan nasabah di PT Asuransi Jiwasraya                                                                        |

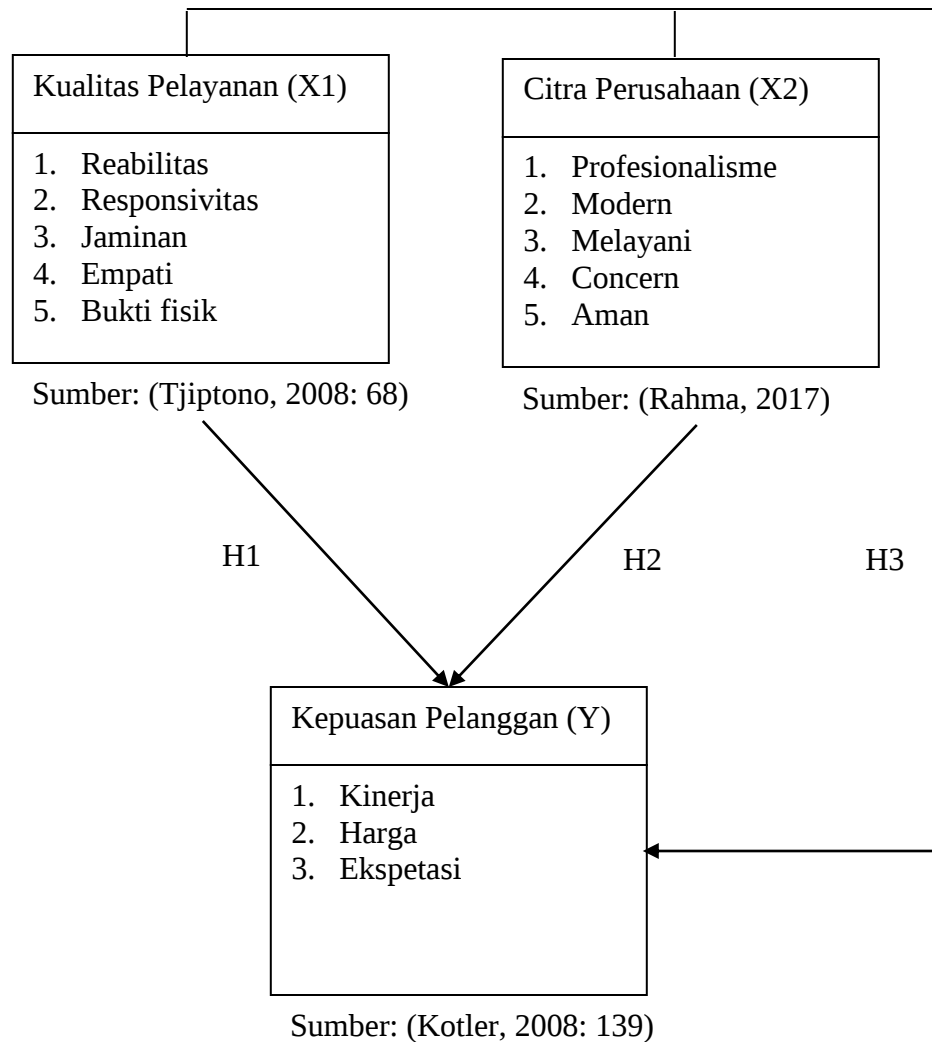
|   |                                                                                                                   |                                                                                                    |                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6 | Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Relationship Marketing, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pasien              | Kualitas Layanan (X1), Customer Relationship Marketing (X2), Brand Image (X3), Kepuasan Pasien (Y) | Analisis Regresi Berganda | Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Customer relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Brand image berpengaruh terhadap kepuasan pasien.                                                                                                     |
| 7 | Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan                                | Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) Dan Kepuasan Pelanggan (Y)               | Analisis Regresi Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Kauman Surabaya                                                                                                                                                               |
| 8 | Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah BANK BRI Cabang Manado | Kualitas Layanan (X1), Citra (X2), Kepercayaan (X3), Kepuasan (Y)                                  | Analisis Regresi Berganda | Hasil penelitian menunjukan secara simultan kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, secara parsial citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. |

|    |                                                                                                |                                                                                               |                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9  | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth | Kualitas layanan (X1), Citra perusahaan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y1), Word of Mouth (Y2)     | Analisis Jalur                      | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan. |
| 10 | Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty | Product Quality (X1), Customer Service Quality (X2), Customer Satisfaction (Y1), Loyalty (Y2) | Analyzed Using Regression and ANOVA | Results of the study show that there are high positive correlation between the constructs of costumer service and product quality with costumer satisfaction and loyalty.                                                                                             |

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan dapat tercipta dengan mewujudkan kualitas pelayanan yang maksimal dan citra perusahaan yang baik. Citra perusahaan yang baik dalam hal ini diwujudkan dalam perolehan penghargaan yang diterima. Selain citra perusahaan yang baik juga didukung dengan pelayanan yaitu bukti langsung (*tangibles*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), keandalan (*reability*) dan perhatian (*empaty*). Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel

independen, dalam hal ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan citra perusahaan (X2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi, hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis termasuk salah satu

proposisi disamping proposisi-proposisi lainnya. Hipotesis dapat didedikasi dari proposisi lainnya yang tingkat keberlakuannya lebih universal. Oleh karena itu, hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis dapat juga berupa pernyataan yang menggambarkan dan memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran (Sanusi, 2012: 44).

Hipotesis nol ( $H_0$ ) adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan atau perbedaan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan atau perbedaan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sanusi, 2012: 46)

Berikut adalah hipotesis dari penelitian yang saya teliti:

- H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Profesional Telekomunikasi Indonesia.
- H2 : Diduga citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Profesional Telekomunikasi Indonesia.
- H3 : Diduga kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Profesional Telekomunikasi Indonesia.