

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Kualitas Layanan

Proses kegiatan sebuah bisnis harus memperhatikan kualitas layanan karena merupakan faktor penting. Layanan berkualitas yang diberikan mengarah pada keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Teknologi jaman sekarang banyak perdagangan yang dilakukan secara online dan banyak juga para pesaing di situs jual beli online.

Kualitas layanan pada industri jasa jauh lebih detail bila dibandingkan dengan industri manufaktur, dikarenakan penilaian kualitas tidak sekedar hasil dari suatu layanan namun melibatkan proses pemberian layanan (Özkan *et al.*, 2020). Kualitas layanan mencerminkan tingkat baik atau buruknya suatu perusahaan.

Layanan yang berkualitas bisa dicapai ketika perusahaan mengetahui apa yang diharapkan konsumen (Fandy *et al.*, 2008: 68). Perusahaan yang memiliki kualitas layanan yang baik mempunyai kemampuan mempertahankan kualitas layanan yang diberikan kepada para konsumen secara konsisten. Kualitas layanan yang baik dapat menjadi sebuah ciri atau faktor pembeda dengan perusahaan pesaingnya. Karena mampu meningkatkan penjualan hingga memahami pangsa pasar dengan mempererat hubungan antar konsumen sekaligus mengangkat citra perusahaan agar lebih baik (Fandy *et al.*, 2008). Fandy *et al.*, (2008) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai tolak ukurnya. yaitu sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
2. Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
3. Kepastian/jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan sopan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.
4. Empati (*Empathy*) untuk memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empati ini memiliki ciri-ciri kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, serta kebutuhan dan perasaan tamu.
5. Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau nyata, yaitu penampilan para pegawai, fasilitas-fasilitas fisik lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

2.2. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan mengambil peran penting dalam keberlangsungan suatu usaha atau bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam proses keberhasilan suatu perusahaan, dimana pelanggan yang puas dan senang akan menunjang perusahaan dapat terus berkembang ditengah persaingan pasar. Kepuasan pelanggan secara umum adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan. Apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak merasa puas.

Kepuasan dapat muncul apabila terdapat kesesuaian antara harapan konsumen sebelumnya dan pengalaman konsumsi yang sudah pernah dirasakan, sehingga kepuasan konsumen berkaitan erat dengan harapan konsumen. Harapan konsumen merupakan

pemikiran dari layanan yang diberikan yang dijadikan dasar penilaian dari layanan yang diberikan (Tjipto Fandy *et al.*, 2008: 41). Apabila harapan pelanggan terpenuhi, maka pelanggan akan merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diperoleh. Kepuasan yang diperoleh pelanggan berperan penting dalam upaya perusahaan menjaga dan mempertahankan pelanggan. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan tingkat kepuasan konsumen dikarenakan dengan adanya perkembangan teknologi berupa internet dan *smartphone* memungkinkan konsumen dengan cepat dan mudah menyebarkan ulasan baik ataupun buruk yang tidak tak terbatas oleh aspek geografis (Kotler & Armstrong, 2020). Kepuasan merupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan, di mana (Özkan *et al.*, 2020) mengatakan bahwa terdapat cara dalam mengukur kepuasan konsumen dengan model pengukuran dengan survei. Hal ini bertujuan untuk mencari tahu kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan detail melalui pertanyaan yang diberikan. Adapun pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali, keinginan untuk merekomendasikan perusahaan serta merek kepada orang lain dan hal lain yang memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan.

2.3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat diartikan sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Özkan *et al.*, 2020). Literatur mengatakan kesetiaan telah didefinisikan sebagai sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan didasarkan pada sikap dan perilaku positif terhadap bisnis dan mencegah pelanggan beralih ke bisnis lain. Loyalitas pelanggan memiliki dua dimensi:

1. Loyalitas sikap (apa yang dirasakan pelanggan)

Perspektif sikap memposisikan kesetiaan sebagai keinginan emosional dan psikologis pelanggan untuk membeli kembali. Hal ini cenderung membuat pelanggan atau konsumen

merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Sikap adalah preferensi, kecenderungan, atau aktivitas pelanggan yang menguntungkan terhadap bisnis relatif terhadap perusahaan lain yang menawarkan produk atau layanan yang sama (Özkan *et al.*, 2020).

2. Loyalitas perilaku (apa yang dilakukan pelanggan)

Loyalitas perilaku merupakan komitmen yang kuat dari pelanggan untuk membeli produk atau layanan meskipun ketersediaan kelebihan pilihan di pasar. Tjiptono Fandy *et al.* (2008) mendefinisikan loyalitas perilaku sebagai komitmen yang kuat dari pelanggan untuk membeli produk atau layanan meskipun ketersediaan kelebihan pilihan di pasar, dengan demikian hal ini mewakili perilaku pembelian pelanggan yang sebenarnya. Sebaliknya, loyalitas sikap adalah preferensi, kecenderungan, atau afinitas pelanggan yang menguntungkan terhadap bisnis relatif terhadap perusahaan lain yang menawarkan produk atau layanan yang sama (Tjipto Fandy *et al.*, 2008 : 80).

2.4. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan dimasa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan dimasa yang akan datang melalui segala kebijakan yang diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaing nya. Reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan (Özkan *et al.*, 2020). Reputasi perusahaan yang bagus dapat membuat sebuah perusahaan hidup dalam jangka panjang, meningkatkan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan perusahaan

Menurut Kotler (2020), ada empat hal yang penting dalam melihat ataupun mengukur reputasi suatu perusahaan yaitu:

- a. Kualitas produk perusahaan itu sendiri

Hal yang akan terjadi kualitas produk atau jasa sebuah perusahaan akan mempengaruhi reputasi perusahaan. Hal yang berpengaruh terhadap reputasi ialah kualitas produk dan bukan hal-hal lain. Apabila memiliki suatu produk yang sangat menarik tetapi tidak berfungsi dengan baik, maka reputasi juga akan berkurang.



b. Keuntungan dari perusahaan

Bagi perusahaan non-publik hal ini bukan menjadi masalah, karena laporan keuangan tidak dibuka pada publik. Namun, bagi perusahaan yang bersifat publik, hal ini merupakan faktor penting. Apabila perusahaan terus menerus mengalami kerugian selama bertahun-tahun, maka pelanggan cenderung menjadi tidak percaya dengan perusahaan.

c. Bagaimana manajemen perusahaan

Pelanggan mungkin tidak tahu apa yang *management team* lakukan di kantor, tapi pelanggan tahu apa yang *management team* lakukan di luar kantor. Artinya, manajemen perusahaan tidak boleh hanya bersembunyi di kantor sepanjang tahun. Sebagai pemimpin perusahaan, maka sudah seharusnya juga kita mampu untuk “menyapa” dan bertemu langsung dengan pelanggan. Seorang pemimpin harus dapat terlihat pada publik, dan harus mampu menyampaikan visi dan misinya di depan umum.

d. Bagaimana tanggung jawab sosial perusahaan

Perusahaan wajib memiliki tanggung jawab sosial yang dimulai dengan hal yang sederhana, seperti menjaga etika bisnis dan etika moral. Contohnya reputasi Nike hancur ketika ingin mengurangi biaya produksi dengan cara menggunakan tenaga anak di bawah umur, di mana hal tersebut melanggar etika moral dan etika bisnis yang ada. Bisnis suatu perusahaan harus dilakukan secara jujur, sesuai dengan peraturan yang ada, maka pelanggan pun akan melihat reputasi perusahaan dengan positif.

2.5. Nilai Jasa yang Dipersepsikan

Konsumen memandang suatu produk yang memiliki *value* jika pelanggan mendapatkan manfaat dari produk yang konsumen beli. *Perceived value* adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap manfaat dari suatu produk yang dirasakan pada persepsi yang berkaitan dengan apa yang akan mereka terima dan apa yang mereka berikan. Sesuatu yang diharapkan

dari suatu produk berbeda antara pelanggan yang satu dengan yang lainnya, sebagai contoh seseorang mementingkan volume produknya sedangkan yang lain lebih mementingkan kualitas maupun kenyamanan produk. Sementara itu, pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapat suatu produk adalah berbeda untuk masing-masing pelanggan. (Özkan *et al.*, 2020).

Nilai jasa yang dipersepsikan adalah suatu bentuk yang melandasi kualitas layanan yang dirasakan (Kotler & Armstrong, 2020). Nilai jasa yang dipersepsikan dikonsepsikan sebagai hasil dari pertukaran atau penjualan pelanggan antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan dalam segi keuangan maupun non keuangan. Contoh dari pengorbanan non keuangan seperti waktu, fisik atau usaha psikologis.

2.6. Citra Perusahaan

Citra perusahaan atau gambaran perusahaan yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan. Kriteria ini merupakan *image-related*. Citra perusahaan merupakan campuran dari aspek fungsional dan emosional pengalaman terdahulu antara konsumen dengan perusahaan. Contoh dari citra perusahaan misalnya iklan, harapan akan datang yang berpengaruh positif secara langsung pada kepuasan konsumen citra perusahaan memberikan pengertian citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Citra yang terbentuk baik dimata pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut (Özkan *et al.*, 2020).

2.7. Penelitian Terdahulu

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh kualitas layanan, reputasi perusahaan, dan kepuasan pelanggan dalam menciptakan loyalitas pelanggan, Octario Edo Setyawan, 2019	Kualitas layanan, Reputasi Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	Subjek Objek Nasabah PT Bank Xyz Lokasi: PT Bank XYZ Alat: SPSS	1. Kualitas pelayanan secara efektif dan signifikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan 2. Kepuasan pelanggan secara efektif dan signifikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan 3. Reputasi perusahaan tidak memberikan efek langsung terhadap loyalitas pelanggan
2	Pengaruh <i>Service quality</i> , <i>Perceived value</i> , <i>Corporate image</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , pada <i>Behavior Intention</i> , Josephine Adelia, 2019	1. <i>Servis quality</i> 2. <i>Perceived value</i> 3. <i>Coporate image</i> 4. <i>Customer Satisfaction</i> ,	Subjek Objek customer behavioral intention Celebrity Fitness di Central Park Mall. lokasi behavioral intention Celebrity Fitness di Central Park Mall. Alat: SEM-PLS	1. terdapat pengaruh <i>interaction quality</i> terhadap <i>service quality</i> di Celebrity Fitness Central Park Mall 2. Tidak terdapat pengaruh <i>physical environment quality</i> terhadap <i>service quality</i> , 3. Tidak terdapat pengaruh <i>outcome quality</i> terhadap <i>service quality</i> 4. Terdapat pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>perceived value</i> 5. Terdapat pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> , 6. Terdapat pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>corporate image</i> , 7. Terdapat pengaruh <i>corporate image</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> ,

				<p>8. Terdapat pengaruh <i>corporate image</i> terhadap behavioral intention</p> <p>9. Terdapat pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i></p> <p>10. Terdapat pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>behavioral intention</i></p>
3	<p>Pengaruh <i>E-service Quality</i>, Reputasi perusahaan, dan Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen pada pengguna <i>E-Commerce</i>, Azrina Rizky Pulung, 2021</p>	<p>Service Quality, Citra perusahaan, Kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan</p>	<p>Subjek objek: mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Sumatra utara Lokasi : Universitas Ekonomi dan Bisnis Sumatra Utara Alat: SPSS</p>	<p>1. kualitas pelayanan, Reputasi Perusahaan, dan kepuasan, secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee</p> <p>2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee</p> <p>3. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee</p> <p>4. kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee</p>
4	<p>Pengaruh <i>Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya, Briandy Hong dan Ritzky Karina Brahmana, 2019</p>	<p><i>Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Repurchase Intention</i></p>	<p>Subjek Objek pelanggan Resto Buro Bar Surabaya Lokasi Resto Buro Bar Surabaya. Alat : SEM-PLS</p>	<p>1. <i>service quality</i> terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap <i>perceived value</i></p> <p>2. <i>perceived value</i> terbukti secara nyata dan signifikan mempengaruhi <i>customer satisfaction</i></p> <p>3. terdapat dukungan nyata <i>customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>.</p>

5	Peran Nilai pelanggan memediasi pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, Ni Wayan Dian Ratna Anggelina, Ni Made Rastini, 2019	Nilai pelanggan Citra merek Kualitas layanan Kepuasan pelanggan	Subjek Objek: Pelanggan Agung Automall Lokasi PT Agung Automall Gianyar Alat: SPSS	1. nilai pelanggan sebagai variabel mediasi dinilai secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. 2. citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan 3..citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4.. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 5.. pengaruh mediasi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan ke citra perusahaan signifikan 6.. pengaruh mediasi nilai pelanggan terhadap kualitas layanan ke citra perusahaan signifikan.
6	Peran <i>perceived value</i> memediasi pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan, Agung I Gusti, 2016	<i>Perceived value</i> Kualitas layanan kepuasan pelanggan reputasi perusahaan	Subjek Objek: Pengunjung Restoran di Denpasar Lokasi :Denpasar Bali Alat : SPSS	1.kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> 2.kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 3.pengaruh mediasi nilai jasa yang dipersepsikan terhadap kepuasan pelanggan

				ke reputasi perusahaan tidak signifikan 4. pengaruh mediasi nilai jasa yang dipersepsikan terhadap kualitas layanan ke reputasi perusahaan tidak signifikan
--	--	--	--	--



2.8. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang menjadi landasan pada penelitian ini, maka penulis menyusun sesuai variabel yang diteliti.

2.8.1. Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap nilai jasa yang dipersepsikan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam melihat nilai jasa yang dipersepsikan sejauh mana kualitas layanan yang diberikan apakah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Semakin tingginya kepuasan dan kualitas layanan yang diberikan, maka nilai jasa yang dipersepsikan yang diberikan oleh pelanggan akan semakin baik dan memberikan peluang untuk digunakan atau dipesan lagi oleh konsumen. Nilai jasa yang dipersepsikan adalah penilaian keseluruhan pelanggan tentang manfaat yang mereka dapat relatif terhadap pengorbanan yang mereka buat. Beberapa penelitian mendalilkan bahwa nilai jasa yang dipersepsikan yang dirasakan pelanggan dapat ditingkatkan dengan menawarkan kualitas yang unggul. (Özkan *et al.*, 2020) menegaskan bahwa ada hubungan langsung antara tingkat kualitas layanan dan tingkat nilai jasa yang dipersepsikan.

H1a. Kepuasan pelanggan yang menguntungkan terkait dengan nilai jasa yang dipersepsikan

H1b. Kualitas layanan yang menguntungkan terkait dengan nilai jasa yang dipersepsikan

H1a dan H2b menyelidiki pengaruhnya terhadap nilai jasa yang dipersepsikan yang dirasakan.

2.8.2. Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan

Citra perusahaan dan reputasi perusahaan adalah persepsi eksternal perusahaan. Gambar adalah potret perusahaan yang dibuat dalam pikiran konsumen, sedangkan reputasi adalah tingkat kepercayaan pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan pada atribut tertentu. Citra yang menguntungkan dipandang sebagai aspek penting dari kemampuan perusahaan untuk mempertahankan posisi pasarnya, karena citra dan reputasi telah dikaitkan dengan aspek inti dari kesuksesan organisasi seperti patronase pelanggan. Citra perusahaan adalah proses di mana pemangku kepentingan internal dan eksternal memandang identitas atau citra organisasi yang membangun reputasi merek dalam pikiran pemangku kepentingan internal dan eksternal (Özkan *et al.*, 2020). Oleh karena itu, citra perusahaan adalah retikulum hierarki dari berbagai makna yang terekspos dalam pikiran para pemangku kepentingan internal dan eksternalnya. Hal ini terutama dapat berasal dari kualitas teknis bahwa pelanggan merasakan pengalaman layanan dan juga berasal dari kualitas fungsional yang terdiri dari perilaku bagaimana layanan disampaikan (Özkan *et al.*, 2020). Citra perusahaan adalah hasil dari perasaan, keyakinan, pengalaman, pikiran, kesan, dan pengetahuan orang tentang organisasi. Citra perusahaan berfungsi sebagai jembatan antara citra individu organisasi dan respon konsumen terhadap perusahaan.

Sebaliknya, citra perusahaan dan reputasi perusahaan umumnya dianggap sebagai dua konstruksi berbeda yang mungkin sangat terkait. Hubungan ini secara intuitif menarik mengingatkan gagasan bahwa citra dan reputasi adalah dua entitas yang dibangun secara sosial dan berasal dari persepsi pemegang perusahaan (Özkan *et al.*, 2020).

Nilai jasa yang dipersepsikan adalah variabel agregat yang mencerminkan persepsi semua atribut kualitas dan kepuasan sebagai fungsi kesetiaan diyakini berdampak pada citra

perusahaan (Özkan *et al.*, 2020) dan reputasi di benak pelanggan. Menurut kerangka teoritis yang diberikan, peran mediasi nilai layanan yang dirasakan juga diuji dengan

H2a. Nilai jasa yang dipersepsikan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan

H2b. Nilai jasa yang dipersepsikan itu memediasi kualitas layanan terhadap citra perusahaan

2.8.3 Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ozkan (2019), mengemukakan bahwa nilai jasa yang dipersepsikan adalah variabel yang mencerminkan persepsi kualitas dan layanan, kepuasan sebagai fungsi loyalitas diyakini dapat berdampak pada citra perusahaan dan reputasi di benak pelanggan. Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan adalah konsep yang sangat terkait dengan reputasi perusahaan. Perspektif ini berpengaruh hipotesis berikut dilakukan untuk memeriksa hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap reputasi perusahaan:

H3a Nilai jasa yang dipersepsikan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap reputasi perusahaan

H3b Nilai jasa yang dipersepsikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap reputasi perusahaan

2.8.4 Pengaruh citra perusahaan dan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Literatur pemasaran layanan ada banyak bukti bahwa citra dan reputasi secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini karena faktor-faktor lain seperti reputasi yang menjadi sangat penting dalam layanan di mana ada sedikit bukti fisik untuk mengevaluasi layanan. (Özkan *et al.*, 2020) berpendapat bahwa "Reputasi memainkan peran strategis yang

sangat penting di pasar jasa karena evaluasi pra-pembelian kualitas layanan tentu tidak jelas dan tidak lengkap". Oleh karena itu, diusulkan bahwa sebagai penilaian evaluatif pelanggan kualitas layanan, kepuasan dan nilai yang dirasakan ditetapkan dalam proses harapan citra perusahaan dan reputasi yang akan mendahului evaluasi pelanggan (Özkan *et al.*, 2020). Artinya, citra dan reputasi menentukan sifat harapan konsumen, yang, pada gilirannya, adalah pengaruh yang menentukan pada pembentukan loyalitas pelanggan.

Loyalitas layanan merupakan penolakan pelanggan terhadap penawaran kompetitif yang bertujuan untuk mengubah kebiasaan membeli dan merupakan salah satu indikator keseluruhan yang paling dapat diandalkan dari keberhasilan organisasi layanan. Pada kasus layanan yang sebagian besar dikategorikan sebagai produk pengalaman yang kualitasnya dapat dievaluasi setelah konsumsi, citra perusahaan dan reputasi perusahaan keduanya dapat digunakan sebagai sarana yang efektif untuk memprediksi hasil masa depan dari proses produksi layanan dan mungkin dianggap sebagai isyarat yang paling dapat diandalkan untuk menunjukkan kemampuan organisasi layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Banyak penelitian mengklaim bahwa citra positif dan reputasi membantu organisasi untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang setia dengan pelanggan (Özkan *et al.*, 2020)

H4a. Citra perusahaan yang menguntungkan terkait dengan loyalitas pelanggan.

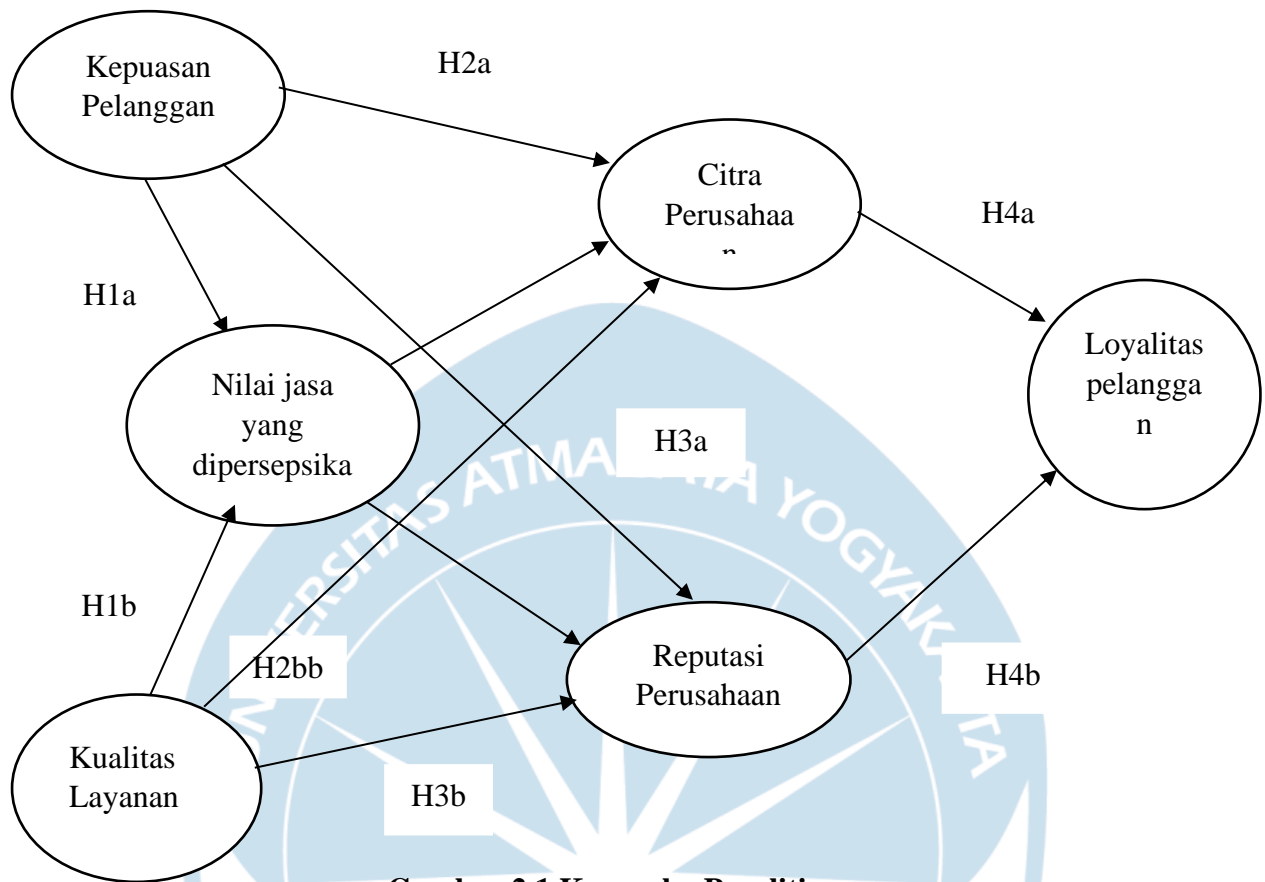
H4b. Reputasi perusahaan yang menguntungkan terkait dengan loyalitas pelanggan.

Reputasi perusahaan dapat mempengaruhi potensi untuk memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan Ozkan (2019) berpendapat reputasi ini dapat meningkatkan nilai intrinsik perusahaan dan pangsa pasar. Beberapa penulis berpendapat bahwa reputasi dan kinerja perusahaan memiliki hubungan dua arah. Banyak artikel yang mempelajari bagaimana reputasi perusahaan mempengaruhi kinerja organisasi. Dalam model reputasi perusahaan berbasis pelanggan yang disajikan oleh Ozkan (2019), ada empat faktor yang harus dianalisis:

Kepuasan pelanggan, kepercayaan (prediksi reputasi), kesetiaan dan perilaku dari mulut ke mulut (konsekuensi dari reputasi perusahaan). Ini menyiratkan bahwa organisasi harus fokus pada aspek orientasi pelanggan, kualitas layanan dan produk yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang diharapkan mengarah pada loyalitas.



2.9 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian
Sumber : Jurnal Ozkan., (2019 : 387)