

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Citra Perusahaan**

Citra (Image) ialah suatu jabaran tentang perusahaan yang diungkapkan oleh konsumen. Citra merupakan tanggapan masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat atau calon konsumen atau konsumen yang pernah memakai produk atau jasa sebelumnya hal ini akan sangat berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk atau jasa yang kita tawarkan. Pada akhirnya tanggapan ini mendorong sikap public terhadap kita ekspresi apa yang akan kita terima apakah netral, menolak atau menerima. Citra perusahaan ialah cara pandang atau persepsi produk atau jasa atau perusahaan yang menaungi sebuah merek dagang. Konsumen sangat memperhatikan apasaja yang dilakukan oleh perusahaan. Saat ini Pemilik saham, masyarakat, bank dan partner kerja juga menjadi sorotan penting bagi konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa.

Citra perusahaan ialah tanggapan dari public, terhadap perusahaan secara menyeluruh meliputi : produk atau jasa yang ditawarkan, merek yang menaungi, perusahaan atau PT yang mengeluarkan, brandambasadornya, dan masih banyak lagi factor yang bisa mempengaruhi tanggapan ini. Citra Perusahaan pada akhirnya akan menimbulkan berita baik yang dikeluarkan oleh konsumen ataukah malah sebaliknya konsumen malah sulit menjelaskan reputasi perusahaan dimasyarakat “Perusahaan yang mempunyai citra baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan daripada perusahaan yang mempunyai citra buruk”.

Konsumen yang memperoleh pengalaman yang memenuhi harapannya dan merasa puas atas pelayanan yang diterimanya akan memiliki sifat positif terhadap sebuah produk. Sikap konsumen ini menunjukkan proses pembelian dimasa yang akan datang yaitu dengan melakukan konsumsi ulang atau menceritakan kepada orang lain.

### 2.1.1 Indikator Citra Perusahaan

Setiap perusahaan pasti mempunyai citra dimata publiknya, citra tersebut dapat dipersepsikan berbeda oleh setiap orang tergantung pada persepsi yang dilihat mereka mengenai perusahaan tersebut, citra dapat berdampak positif maupun negative.

Citra perusahaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, sehingga perusahaan akan bisa mengembangkan dirinya menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Liou & Chuang (2009), terdapat 4 bagian dari citra perusahaan, antara lain :

1. *Moralities* (Moralitas), Moralitas berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan dan sosialnya. Moralitas meliputi :
  - a. *Charity Activities* (Kegiatan Sosial), perusahaan melakukan berbagai kegiatan sosial bagi masyarakat di sekitarnya.
  - b. *Eco-friendly activities* (Aktivitas Ramah Lingkungan), perusahaan mampu melakukan proses produksi dan menghasilkan produk yang ramah lingkungan.
2. *Managements* (Manajemen), Manajemen berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan tersebut dikelola dengan baik. Manajemen meliputi :
  - a. *Employee Skills* (Keahlian Staff), kemampuan pekerja diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
  - b. *Teamwork* (Kerjasama), kerjasama antara pekerja di perusahaan.
3. *Performance* (Performa), Performa berkaitan dengan kinerja perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya.

- a. *Reasonability of Price* (Kesesuaian Harga), kesesuaian harga yang dibayarkan konsumen dengan kualitas produk.
  - b. *Promotional Activities* (Kegiatan Promosi), kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen.
  - c. *Advertisement* (Iklan), iklan dapat menarik konsumen sehingga mendongkrak pendapat bagi perusahaan.
  - d. *Selling Channel*, perusahaan menyediakan kemudahan untuk melakukan transaksi.
4. *Service* (Pelayanan), pelayanan berkaitan dengan bagaimana perusahaan memuaskan konsumen.
- a. *Speed of Service* (Kecepatan Pelayanan), pelayanan yang cepat yang diberikan pada konsumen.
  - b. *Handling Complaint* (Menangani Komplain), bagaimana staff mengatasi complain dari konsumen.
  - c. *Focussing on customer's need* (Fokus Terhadap Kebutuhan Pelanggan), perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

### **2.1.2 Manfaat Citra Perusahaan**

Citra merupakan salah satu aspek terpenting dalam suatu perusahaan atau organisasi, oleh karena itu citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Manfaat citra perusahaan menurut Sukatendel dalam Soemirnat (2013) sebagai berikut :

1. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negative sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas Teknik atau fungsional sedangkan citra negative dapat membesar masalah tersebut.

3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

### **2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Perusahaan**

Keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, dari sekian banyak faktor tersebut lima antaranya besar pengaruhnya. Menurut Rangkuti (2017) faktor yang mempengaruhi citra perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap 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 di mengerti kelompok sasaran.
5. Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing. Kualitas pelayanan adalah merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Dan kualitas pelayanan dapat dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja kualitas. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari kepercayaan konsumen terhadap janji perusahaan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan Arianto (2018). Kualitas mencakup penilaian tentang bagaimana perusahaan bisa memberikan pelayanan prima kepada konsumen. Karena kepuasan konsumen ialah cerminan rasa yang timbul dalam diri konsumen dari produk atau jasa yang

telah dipakai. Pada saat ini semakin banyak perhatian konsumen pada kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai konstruksi hubungan yang nyata dan ada hubungan sebab akibat antara keduanya.

Kualitas pelayanan yang unggul dipandang sebagai alat untuk meraih keunggulan bersaing dalam berbagai organisasi atau perusahaan. Kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat Tjiptono & Chandra (2012) seperti :

1. Hubungan perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.

### **2.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan**

Agar pelayanan dapat memuaskan orang atau pelanggan yang dilayani, maka karyawan yang bertugas melayani harus memenuhi keinginan orang tersebut. Lupiyoadi (2007), menyatakan terdapat lima dimensi *servqual* untuk mengukur persepsi pelanggan atas pelayanan yaitu :

1. Berwujud (*Tangible*), kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan (*Reability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelangga, dengan menyampaikan informasi yang jelas.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), Pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*Empathy*), membrikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

### **2.3 Kepuasan Pelanggan**

Tercapainya kebutuhan konsumen merupakan tolak ukur kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Apabila harapan akan terpenuhinya kebutuhan seseorang. Kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan produk atau jasa dan kenyataan yang diterima seseorang akan memunculkan dua kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan jika penjual tidak dapat memenuhi informasinya.

Kepuasan adalah penilaian pelanggan atas penggunaan barang dan jasa kemudian dibandingkan sebelum penggunaannya Kasmir (2016) Kotler (2018) kepuasan konsumen ialah hasil penilaian konsumen setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa dimana ada 2 penilaian yaitu : sesuai dengan ekspektasi atau malah melebihi ekspektasi atau sama sekali tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sunarto (2010),

kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Menurut Engel (1990) Kepuasan pelanggan ialah penilaian setelah pembelian atau penggunaan sebuah produk atau jasa, merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekarang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Menurut Supranto (2011) pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa). Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis, yaitu :

1. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis.
2. Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam memuaskan pelanggan.
3. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan (*improvement*).

Kepuasan pelanggan merupakan akumulasi dari pengalaman konsumen atas pembelian dan konsumsi konsumen di masa lalu. Kepuasan konsumen dipengaruhi dua faktor yaitu harapan dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Adapun pengalaman yang dirasakan atas suatu kinerja pelayanan itu sendiri dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan.

### **2.3.1 Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan (Tjiptono, 2014)**

Berikut ini adalah item dalam penilain kepuasan pelanggan, antara lain :

- a. Sistem Keluhan dan saran

Contoh : memberikan pertanyaan kepada konsumen tentang pendapat atau keluhan yang ada pada pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakan.

- b. Survey Kepuasan Pelanggan

Cara melakukan survey kepada pelanggan biasanya perusahaan akan melakukan survey melalui beberapa cara pada umumnya mereka akan menghubungi pelanggan melalui kontak yang telah diberikan oleh konsumen baik melalui media sosial ataupun lainnya.

- c. *Lost Customer Analysis*

Untuk LCS biasanya perusahaan akan melakukan pendataan identitas konsumen melalui gerai yang ada. Setelah itu perusahaan akan mencoba melakukan kontak secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen yang telah membeli ataupun yang masih akan menjadi calon konsumen. Hal ini mau tidak mau akan menstimulus konsumen untuk

mengeluarkan sikap yaitu : netral, menolak atau menerima terhadap produk yang kita tawarkan. Disini perusahaan juga bisa mengetahui seperti apa sebenarnya kebutuhan konsumennya apakah produk yang ada sudah mampu memenuhi kebutuhan konsumen atau belum.

d. *Ghost Shopping* (mystery shopping)

Ini digunakan perusahaan untuk melihat keunggulan dan kekurangan produk yang telah ditawarkan terhadap produk pesaingnya.

e. *Sales related-methods*

Perusahaan akan membaca graphic penjualan nyata dan membandingkannya dengan perkiraan sementara dari perusahaan. Cara ini diharapkan bisa meningkatkan penjualan produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pembelian ulang terhadap produk yang kita tawarkan. Cara pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara melihat laju pertumbuhan penjualan, mangsa pasar dan rasio pembelian ulang.

f. *Customer Panels*

Perusahaan akan membuat pola pada konsumen siapa saja yang akan dijadikan sampel untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pengambilan sampel bisa dilakukan kepada konsumen yang sudah menggunakan produk maupun konsumen yang akan menggunakan produk dan hasilnya dapat dijadikan bahan dalam pengambilan tindakan atau startegi pasar oleh perusahaan.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan berupa teori-teori atau temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Penelitian terdahulu juga dimaksudkan untuk membedakan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya.

Berikut ini akan disajikan table penelitian terdahulu, yang berkaitan atau relevan dengan penelitian penulis. Gambaran posisi penelitian terdahulu dapat dilihat pada table 5.1 di bawah ini :

**Tabel 2.1**

### Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Metode	Hasil
1.	Pengaruh Citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Tm Group Travel	Putri Mawar Sari, Ariadi Santoso, Djunaidi	Analisis regresi linier berganda	Atribut Produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2.	Pengaruh citra perusahaan terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT. Selecta)	Gagah Bimo Setyo Putra, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman (2015)	Analisis Jalur	Citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung. Minat berkunjung mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Travel Panca Sidoarjo	Ghani Naufal, dan Sonang Sitohang	Random Sampling	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.	Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Morning Bakery Batam	Santri Zulaicha dan Rusda Irawati (2016)	Analisis Regresi Berganda	Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra merek berpengaruh signifikan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	Ari Prasetyo (2012)	Analisis Regresi Berganda	Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas pelayan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Citra Perusahaan Traveloka Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Nada Nabigha Adria, Niken Febrina Ernungtyas (2020)	metode kuantitatif melalui pendistribudian kuesioner terhadap responden.	Citra perusahaan Traveloka tidak berpengaruh di kalangan masyarakat khususnya SMA 17 Agustus 1945 hal ini membuktikan tingkat signifikan artinya citra perusahaan Traveloka tidak berpengaruh terhadap kasus #UnInstallTraveloka
7.	Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan	Eric Hermawan (2022)	metode library research	Hasil dari penelitian ini yaitu: 1) Pengembangan Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan; 2) Pengembangan Produk berpengaruh terhadap Citra Perusahaan; dan 3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Citra Perusahaan. Selain dari variabel exogen yang mempengaruhi variabel endogen, terdapat faktor lain diantaranya meliputi: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Tempat.
8.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen(Studi pada perusahaan jasa pengiriman di Kota Bandung)	Ika Aswati, Anton Tirta Komara, Rd. Okky Satria, Nita Yura Roslina (2022)	Analisis Jalur	Hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen
9.	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Achmad Fauzi, Iwan Setyawan, Syifa Aulia Rahma, Nunt	Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

		i Harnanti, An astasia Linda, Surya Opusunggu (2022)		
10.	Citra Perusahaan, Customer Experience Dan Fasilitas: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pelni Cabang Sorong	Theresia Barahama, Retno Dewi Wijiastuti, Rais Dera Pua Rawi, Ramli Lewenussa (2022)	purposive sampling	Hasil penelitian membuktikan bahwa semua hipotesis dapat diterima, Citra Perusahaan, Customer Experience dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan baik secara parsial dan simultan
11.	PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN PADA LOYALITAS KONSUMEN	MARIS AGUNG TRIANDE WO YUSTINE YUSTINE (2020)	Analisis regresi linear berganda	hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, namun tidak ada pengaruh positif pada kualitas layanan dan citra perusahaan pada loyalitas.
12.	Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan	Apren Halomoan Hutasoit, Sugianta Ovinus Ginting, Eric Eric  (2020)	analisis regresi linear berganda	hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Citra perusahaan secara parsial tidak pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan, promosi dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
13.	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah.	Izharuddin Pagala (2021)	Persamaan Struktural	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari peningkatan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan terhadap loyalitas, citra perusahaan terhadap loyalitas, tetapi kepuasan terhadap loyalitas hanya berpengaruh positif dan tidak signifikan
14.	PENGARUH CITRA RUMAH SAKIT DAN KUALITAS PELAYANAN	Dian Fitriana, Djoko Wijono	kuantitatif eksplanatori	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) citra rumah sakit dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan

	TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN			<p>pelanggan dengan nilai koefisien jalur 0,419 dan 0,382.</p> <p>(2) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,285.</p> <p>(3) citra rumah sakit dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi jalur 0,306 dan 0,347</p> <p>(4) citra rumah sakit dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,119 dan 0,108 . Artinya kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan</p>
15.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online	Lusiah, Djatmiko Noviantoro, dan Adhitya Akbar	Non-Probability Accidental Sampling	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online, selain itu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan juga memiliki efek positif langsung pada loyalitas pelanggan jasa transportasi online.
16.	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN	Eka Giovana Asti, Eka Avianti Ayuningtyas (2020)	Analisis linear berganda	Dari penelitian ini, terdapat implikasi berupa konsekuensi dari hasil temuan yang memberikan saran bahwa kepuasan Konsumen hendaknya selalu dijaga dan diperhatikan melalui berbagai macam cara dan upaya yaitu antara lain dengan selalu meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen baik dalam cara menyajikan menu makanan maupun dalam berkomunikasi dengan konsumen.

17.	ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PT. BKI (PERSERO) MELALUI KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN	Doan Oscar Dewandaru (2019)	Analisis linear berganda	hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan PT. BKI, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. BKI dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan BKI
18.	PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEEFOOD	Aldy Ardiansyah, Agus Wahyono	Regresi linear berganda	1. Kualitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.
19.	PENGARUH HARGA, CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENUMPANG PESAWAT PT. SRIWIJAYA AIR INDONESIA (Studi Kasus Penumpang Luwuk-Makassar)	Labandingi Latoki	Analisis Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan harga, citra perusahaan dan kualitas layanan berpengaruh simultan dan parsial terhadap loyalitas penumpang pesawat PT Sriwijaya Air Indonesia (studi kasus penumpang Luwuk-Makassar).
20.	PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN Studi Pada Pelanggan Datsun di PT. Indomobil Trada Nasional Cabang Kebon Jeruk	Lucy Nancy Simatupang	Non Probability sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan uji t secara parsial diketahui variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. . Berdasarkan uji F diketahui bahwa variabel Brand Image, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **2.5 Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan adalah sebagai berikut :

Hipotesis adalah kondisi atau proporsi, atau prinsip untuk sementara waktu dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan supaya bisa ditarik suatu konsekuensi logis dan dengan cara ini dikemudian diadakan pengujian tentang kebenarannya dengan menggunakan data empiris dari hasil penelitian.

“Hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap suatu soal, yang dimaksud sebagai tuntutan-sementara terhadap suatu soal, jawaban yang sebenarnya.” Adapaun yang menjadi hipotesis dari masalah yang telah diuraikan diatas adalah :

1. Ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sahabat Tour Travel
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sahabat Tour Travel
3. Ada pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sahabat Tour Travel.

### **2.5.1 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap kepuasan pelanggan**

Penanaman citra yang baik kepada konsumen akan memberikan konsumen dampak yang positif bagi perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebab adanya pencitraan yang baik maka para konsumen akan menjadi loyal dan mengajak teman, saudara dan kerabat menjadi pelanggan pada perusahaan tersebut dan hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak perusahaan tersebut.

Diduga ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sahabat Tour Travel

### **2.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan**

Kualitas pelayanan yang baik dan maksimal akan membuat konsumen menjadi puas sebab harapan yang diinginkan dapat terealisasikan dengan baik. Semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan meningkatkan citra yang baik pada perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan kepada konsumen dan akan meningkatkan jumlah konsumen dan kepercayaan kepada perusahaan tersebut.

Jika perusahaan bermaksud mempertinggi kepuasan pelanggan, maka dua unsur berikut harus menjadi focus perhatian, yakni (1) nilai produk bagi pelanggan dan (2) harapan pelanggan terhadap produk. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu dari penelitian Putri Mawar Sari, Ariadi Santoso, Djunaidi (2020) menyatakan bahwa :

Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sahabat Tour Travel.

Hasil penelitian Doan Oscar Dewandaru (2019), menyatakan bahwa bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. BKI.

### **2.5.3 Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dengan demikian, harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

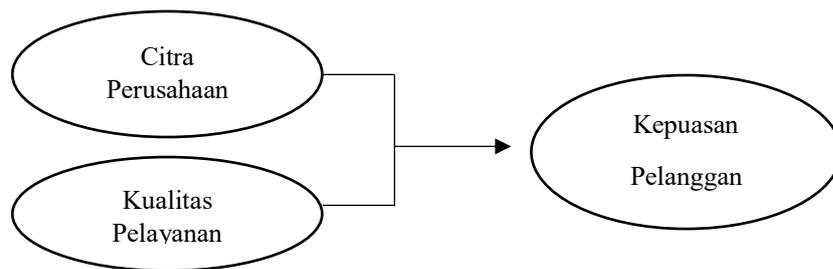
Citra perusahaan dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan akan menimbulkan rasa senang dan puas dari para pelanggan sebab harapan dan keinginan mereka dipenuhi sesuai dengan harapan mereka.

Diduga ada pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sahabat Tour Travel

Menurut hasil penelitian Ghani Naufal, dan Sonang Sitohang (2020), menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

## 2.6 Kerangka Berpikir

**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**



Kerangka berpikir sendiri adalah **jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan yang hendak dilakukan peneliti**. Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting dalam sebuah penelitian. Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disusun dari dasar fakta-fakta, observasi, dan kajian kepustakaan. Itulah sebabnya, saat menulis dan membuat penelitian, seseorang harus menyiapkan kerangka pemikiran.