BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka dalam penelitian ini untuk menjelaskan teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian, mengkaji hasil penelitian yang sudah diteliti sebelumnya, menguraikan hipotesis dan menjelaskan hubungan variabel independent terhadap variabel dependen melalui kerangka berpikir.

A. Landasan Teori

Landasan teori berisikan tentang teori, konsep, dan anggapan dasar yang akan di pergunakan untuk pemecahan dan penyelesaian masalah. Landasan teori menekakan secara teoritis hubungan antara variabel yang terlibat dalam permasalahan yang di angkat dalam suatu penelitian.

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Penentuan keberhasilan suatu perusahaan jasa, tentunya tidak lepas dengan aspek kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas ialah kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk, layanan, sumber daya manusia, proses dan lingkungan dalam memenuhi atau pun melampaui harapan konsumen (Tjiptono, 2016:59). Umumnya perusahaan akan bersaing dengan kompetitornya untuk memperebutkan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan pelayanan bermutu tinggi, salah satunya dengan memiliki inovasi yang berbeda serta menarik dan sikap atau cara melayani konsumen, agar mereka puas dengan pelayanan yang diberikan.

Definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta ketepatan penyampaian dengan tujuan menyeimbangkan harapan konsumen. Berikut beberapa ahli yang menjelaskan tentang pentingnya kualitas pelayanan melalui definisi mereka, kualitas pelayanan merupakan taraf keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas taraf keunggulan tersebut guna memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016:59). Sedangkan menurut Parasuraman melalui Anggraini, dkk (2020:26) kualitas pelayanan mengenai seberapa jauh perbedaan antara realita dan harapan konsumen atas layanan yang diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan taraf keunggulan suatu layanan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan pembentukan loyalitas konsumen yang diapat diketahui melalui cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang telah dirasakan, jika pelayanan yang diterima dan dirasakan memenuhi harapan konsumen maka kualitas pelayanan dianggap berkualitas tinggi, begitu pula sebaliknya. Jika kualitas pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan buruk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa baik dan buruknya kualitas layanan dilihat dari persepsi konsumen mengenai dasar penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa layanan. Dengan demikian, apabila konsumen merasa puas dengan kualitas layanan dari penyedia layanan, maka hal ini dapat mendorong loyalitas konsumen.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Dengan adanya dimensi kualitas pelayanan ini dapat mengukur kualitas pelayanan melaui penyebaran kuesioner. Adapun 5 dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasikan oleh Tjiptono (2011:347) meliputi SERVQUAL (Service Quality), yaitu:

1) Kehandalan (Realibility)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berdasarkan harapan konsumen dengan segera, akurat dan memuaskan. seperti halnya ketepatan waktu, sikap simpatik, pelayanan yang sama kepada semua konsumen dan lain sebagainya. Berikut merupakan indikator yang dapat diukur dari reliability, antara lain:

a) Karyawan memberikan pelayanan dengan kesungguhan yang baik
b) Pemberian layanan dengan mempertimbangkan ketepatan waktu

2) Daya Tanggap (Responsiveness)

Pelayanan responsif dalam memberikan metode penyampaian yang jelas dan mudah dipahami, kemampuan untuk membantu serta merespon permintaan konsumen dengan cepat. Berikut merupakan indikator yang dapat diukur dari responsiveness, antara lain:

a) Kemampuan karyawan yang responsif terhadap keluhan konsumen
b) Kejelasan karyawan dalam menyampaikan informasi

3) Jaminan (Assurance)

Jaminan dan kepastian yang diperoleh dari pengetahuan, sikap sopan santun karyawan dan komunikasi yang baik, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya para konsumen. Berikut merupakan indikator yang dapat diukur dari assurance, antara lain:

a) Karyawan dengan pengetahuan yang cukup dalam melayani konsumen
b) Karyawan yang bersikap sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen
c) Karyawan mampu menumbuhkan rasa kepercayaan para konsumen

4) Empati (Empathy)

Perhatian yang tulus dan bersifat individu kepada konsumen, upaya untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen secara akurat dan spesifik. Artinya perusahaan harus memiliki pengetahuan yang luas mengenai apa yang diharapkan dan dibutuhan konsumen secara akurat dan spesifik, memberikan kepedulian secara individu kepada konsumen dan memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen. Berikut merupakan indikator yang dapat diukur dari empathy, antara lain:

a) Perusahaan memahami waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen
b) Upaya yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan membangun minat para konsumen untuk menggunakan jasa mereka.

5) Bukti Fisik (Tangibless)

Kemampuan perusahaan dalam menampilkan yang terbaik untuk konsumen melalui beberapa hal seperti dari sisi tampilan fisik serta kemampuan dari fasilitas yang disediakan hingga penampilan karyawan. Berikut merupakan indikator yang dapat diukur dari tangibles, antara lain:

a) Perusahaan memberikan fasilitas dengan lengkap
b) Perusahaan memberikan kenyamanan yang baik
c) Karyawan professional dengan penampilan yang rapih dan menarik

c. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Adapun terdapat faktor-faktor dalam mempertimbangkan peningkatan kualitas layanan menurut Fandy Tjiptono melalui Farida (2016:27), antara lain:

1) Menetukan deteminan utama kualitas pelayanan

Penyedia jasa layanan diharapkan untuk menyampaikan kualitas layanan terbaik kepada konsumen. Adapun beberapa faktor yang menjadi penilaian dari konsumen seperti halnya keamanan, kenyamanan, ketepatan, kecepatan, dan lain-lain. Ketika perusahaan mengupayakan penilaian tersebut, maka sangat bermanfaat dalam membangun persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang telah diterima. Jika masih terdapat kekurangan dalam faktor tersebut, perlunya melakukan evaluasi untuk membangun persepsi yang lebih baik di mata konsumen.

2) Upaya mengelola ekspektasi konsumen

Sebagian besar perusahaan berusaha menarik perhatian konsumen dengan berbagai upaya yang dilakukan, salah satunya dengan memberikan janji yang berlebihan. Sehingga jika perusahaan gagal memenuhi janji tersebut maka akan menjadi "*boomerang"* bagi perusahaan itu sendiri. Ketika semakin banyak janji yang diberikan maka semakin besar pula ekspektasi konsumen. Sehingga sangat diperlukan sikap bijak dalam memberikan janji kepada konsumen.

3) Upaya mengelola bukti kualitas layanan

Hal ini dilakukan untuk memperkuat penilaian konsumen setelah menerima dan merasakan kualitas pelayanan yang diberikan, karena konsumen cenderung menilai hal-hal yang berkaitan seperti layanan yang diberikan, yang nantinya akan tercipta persepsi tertentu terhadap penyedia layanan.

4) Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya ini dilakukan untuk mewujudkan proses penyampaian layanan secara efektif dan efisien, yang dimana konsumen dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Seeperti halnya:

a) Upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dalam melakukan pelayanan sendiri. Seperti halnya pendaftaran, pengisian formular, dan penggunaan fasilitas-fasilitas yang telah disediakan.

b) Perusahaan membantu konsumen dengan menginformasikan kapan menggunakan suatu layanan tersebut dengan mudah dan murah, pada saat periode-periode tertentu yang dapat menguntungkan konsumen.

c) Perusahaan menginformasikan kepada konsumen mengenai cara penggunaan layanan melalui website, iklan, brosur, atau staf secara langsung dengan konsumen saat menggunakan layanan.

d) Upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara memberikan penjelasan kepada konsumen tentang hal-hal yang berkaitan dengan kebijakan yang mungkin akan menimbulkan kekecewaan konsumen.

5) Menumbuhkan budaya kualitas

Hal ini dilakukan dengan adanya komitmen menyeluruh dari semua karyawan perusahaan. Budaya kualitas menyangkut keyakinan, sikap, norma, nilai, prosedur, dan harapan untuk peningkatan kualitas. Adapun faktor-faktor yang dapat menghambat, tetapi dapat memperlancar peningkatan kualitas layanan, antara lain:

a) Sumber daya manusia, yang berkaitan dengan seleksi karyawan, pelatihan karyawan, job description, dll.

b) Organisasi/struktur, meliputi intergrasi dan koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.

c) Evaluasi kinerja mengenai hal-hal yang masih menjadi keluhan konsumen

d) Peningkatan sistem, seperti halnya teknis dan sistem database yang digunakan perusahaan.

e) Pelayanan yang meliputi keluhan konsumen

f) Komunikasi internal mengenai prosedur dan kebijakan dalam operasional.

g) Komunikasi eksternal dengan melakukan edukasi kepda konsumen, mengelola ekspektasi konsumen, dan upaya membangun citra positif perusahaan.

6) Menciptakan automating quality

Pengembangan sistem dapat berpotensi dalam mengatasi masalah kurangnya sumber daya manusia. Namun, masih dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (high touch) dan fasilitas yang memerlukan otomatisasi (high tech), jika kedua hal tersebut seimbang, maka timbul penyampaian layanan secara efektif dan efisien.

7) Menindaklanjuti layanan

Melakukan evaluasi kembali aspek layanan yang masih kurang dan mempertahankan yang sudah baik dari persepsi konsumen. Sehingga perlunya survey terhadap konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Dengan demikian perusahaan dapat mengetahui dengan jelas persepsi konsumen mengenai tingkat kualitas pelayanan yang telah diberikan.

8) Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Suatu sistem oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari periode menyeluruh, baik secara kuantitatif

dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, konsumen, dan kompetitor. Hal ini dilakukan untuk memahami harapan konsumen secara spesifik terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan berdasarkan sudut pandang konsumen.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk menilai suatu jasa ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang jasa tersebut. Konsumen akan cenderung memilih jasa yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan jasa tersebut maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler melalui Karoenia (2014:30) merupakan serangkaian keyakinan, pemikiran, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu merek, oleh karena itu, sikap dan perilaku konsumen terhadap merek sangat bergantung pada citra merek. Sedangkan menurut Simamora melalui Karoenia (2014:30) mendefinisikan citra merek sebagai pandangan yang relatif konsisten terhadap suatu merek dalam jangka panjang. Oleh karena itu, tidak mudah untuk membentuk suatu citra, sebab begitu citra terbentuk, sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan ketika dibanding dengan competitor lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen secara sebagian

atau keseluruhan mengenai merek tersebut yang mungkin akan berdampak pada jangka panjang.

Sehingga tidak mudah dalam membentuk citra perusahaan yang baik, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan kompetitornya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain. Citra merek tersusun atas asosiasi merek, yang dimana asosiasi merek sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi merek memberikan nilai bagi perusahaan maupun konsumen, antara lain untuk mendapatkan informasi tentang merek yang dapat membedakan merek yang satu dengan merek yang lain, mempengaruhi interpretasi konsumen atas fakta mengenai merek, membatu proses keputusan dalam pembelian kembali suatu produk, merangsang perasaan positif terhadap produk yang bersangkutan, dan sebagai landasan perluasan merek.

b. Variabel Citra Merek

Citra Merek memiliki 3 variabel menurut Sutisna melalui Romadhoni (2015:11), antara lain:

1) Citra Pembuat (Corporate Image) ialah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang menyediakan jasa.
2) Citra Pemakai (User Image) ialah sekumpulan asosiasi yang dibentuk dari pengalaman menggunakan merk tersebut.

3) Citra Produk (Product Image) ialah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan terhadap suatu produk atau jasa.

c. Faktor-faktor pembentuk citra merek

Schiffman dan Kanuk melalui Pratama (2015:11) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek antara lain:

1) Kualitas yang berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan merek tertentu.
2) Dapat dipercaya yang berkaitan dengan pendapat yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3) Manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa.
4) Pelayanan, yang terkait dengan tugas penyedia layanan dalam melayani.
5) Resiko, terkait dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6) Harga, terkait dengan banyak atau sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen yang dapat mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7) Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa persepsi, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari perusahaan tertentu.

Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif,

sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan yang sudah ada.

3. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan salah satu hal acuan bagi banyak perusahaan untuk menentukan strategi pemasarannya dalam mencapai sasaran baik untuk keuntungan jangka pendek maupun jangka panjang. Loyalitas konsumen dapat timbul dari persepsi konsumen yang baik terhadap produk/jasa dari perusahaan tertentu, dan tingkat kesenangan atau kepuasan yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan suatu merk.

Loyalitas konsumen salah satunya dapat dilihat dari perilaku konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan ditentukan oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk atau jasa. Dalam menjalankan suatu bisnis, memenuhi kepuasan konsumen tidak pernah cukup. Seperti halnya ketika konsumen menemukan produk atau jasa kompetitor yang lebih baik maka besar kemungkinan konsumen akan beralih ke kompetitor tersebut.

Oleh karena itu, pencapaian tingkat kepuasan konsumen harus dibarengi dengan loyalitas konsumen. Konsep loyalitas konsumen lebih banyak diartikan dengan salah satu sikap positif konsumen dengan ditunjukan melalui sikap setia kepada produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain. Sedangkan sikap

negatif ditunjukan melalui perkataan negatif kepada pihak lain dan berpindah dengan melakukan pembelian kepada perusahaan lain. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa biaya untuk menarik konsumen baru lebih tinggi dari pada biaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko, dan pemasok yang dilandasi oleh sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang (Tjiptono, 2011:110). Sedangkan menurut Oliver melalui Pradipta (2017:32) bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen positif dari konsumen yang timbul tanpa adanya paksaan dalam melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu merk.

b. Indikator Loyalitas Konsumen

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen menurut Tjiptono melalui Nurmillatina (2011:85) antara lain:

1) Pembelian ulang.
2) Kebiasaan mengkonsumsi merek.
3) Rasa suka yang besar pada merek.

4) Ketetapan pada merek.

5) Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.

6) Perekomendasian merek pada orang lain.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Hasan (2013:125, antara lain:

1) Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetian pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2) Kualitas Produk atau layanan (Service Quality)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3) Citra Merek (Brand Image)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4) Nilai yang dirasakan (Perceived Value).

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5) Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan didefenisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6) Relasional pelanggan (Customer Relationship)

Relasional pelanggan didefenisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7) Biaya Peralihan (Switching Cost)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8) Dependabilitas (Reliability)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

d. Tahapan Loyalitas

Loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan menurut Hill melalui Putri dan Prasetio (2019:5012). Tahapan-tahapan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1) Suspect

Yang meliputi setiap konsumen yang di yakini akan membeli barang atau jasa tetapi belum memperoleh informasi tentang barang atau jasa perusahaan.

2) Prospect

Meliputi konsumen yang memiliki kebutuhan akan barang atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahapan ini meski belum adanya pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan mengenai layanan yang diberikan melalui rekomendasi orang lain.

3) Customer

Pelanggan telah menjalin hubungan transaksi dengan perusahaan tetapi belum memiliki perasaan positif terhadap perusahaan.

4) Clients

Meliputi semua pelanggan yang terus menerus membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan disediakan oleh perusahaan Hubungan ini berlangsung dalam jangka panjang dan telah memiliki sifat retention.

5) Advocate

Pelanggan secara aktif mendukung perusahaan dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut.

6) Partner

Pada tahap ini telah terjalin hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya. Pada tahapan ini, konsumen mulai menolak barang atau jasa dari perusahaan lain.

B. Penelitian Relevan

Penelitian relevan merupakan penelitian yang sebelumnya sudah pernah dibuat dan dianggap cukup relevan/mempunyai keterkaitan dengan judul dan topik yang akan diteliti, yang bermakna sebagai referensi yang berhubungan dengan peneltian yang akan dibahas.

Tabel 2.1 Penelitian Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
1.	Sesria Iidh Arima, Fitria Rahmi, & Septi Mayang Sari	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Penerbangan Lion Air Kota Padang	2018	Hasil penelitian ini dianalisa dengan regresi linear sederhana menunjukan nilai F = 34.328 dengan signifikansi 0,000 ($p \leq 0,05$) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Kota Padang. Sedangkan nilai R2 sebesar 0,259 menunjukan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 25,9%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis penelitian diterima
2.	Ayu Kemala Putri & Arie Prasetio S.Sos., M. Si	Pengaruh Citra Merek Traveloka Terhadap	2019	Berdasarkan hasil hipotesis (uji T), penelitian ini menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas

		Loyalitas Konsumen		konsumen hal ini dibuktikan dengan thitung (9,305) ≥ ttabel (1,984). Berasarkan koefisien determinasi didapat bahwa citra merek berpengaruh sebesar 46,9% terhadap loyalitas konsumen sedangkan sisanya sebesar 53,1% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3.	Satrio Pamungkas & Wahyu Hidayat	Pengaruh Tarif, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink	2017	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tarif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi 0,667dan koefisien determinasi 19,6%, citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi 0,493 dan koefisien determinasi 24,3%, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi 0,609 dan koefisien determinasi 37,1%. Tarif, citra merek, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaanY = 0,464 + 0,275 X1 + 0,054 X2 + 0,144 X3. Hal ini berarti semakin berpengaruh tarif, citra merek, dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

1. **Persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Sesria Iidh Arima, Fitria Rahmi & Septi Mayang Sari**

   Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sesria Iidh Arima, dkk yaitu terletak pada variabel bebas (kualitas pelayanan) dengan indikatornya yaitu: tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty dan memiliki kesamaan dalam pendekatan penelitian secara kuantitatif.

   Sedangkan perbedaannya adalah bahwa dalam penelitian ini tidak hanya kualitas pelayanan saja yang sebagai variabel bebas, dengan menambah citra merek sebagai variabel bebas sebagai pengembangan penelitian dibidang industri penerbangan yang kaitannya dengan loyalitas konsumen. Perbedaan yang mendasar bahwa penelitian oleh Sesria Iidh Arima, dkk dilakukan di tahun 2018 dengan objek penelitiannya adalah pelanggan jasa penerbangan Lion Air di Kota Padang. Sedangkan untuk penelitian ini dilakukan di tahun 2020 dengan objek penelitiannya adalah konsumen jasa penerbangan Citilink di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta.

2. **Persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Kemala Putri & Arie Prasetio S.Sos., M.Si**

   Kesamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel bebas yaitu citra merek dan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Serta memiliki kesamaan dalam pendekatan penelitian secara kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini, terletak pada penambahan variabel bebas yang dilakukan oleh penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, hal ini dikarenakan pada penelitian sebelumnya tentu diperlukan variabel lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi loyalitas

konsumen. Serta perbedaan yang mendasar bahwa penelitian oleh Ayu Kemala Putri & Arie Prasetio S.Sos., M.Si dilakukan di tahun 2019 dengan objek penelitiannya adalah konsumen Traveloka. Sedangkan penelitian ini dilakukan di tahun 2020 dengan objek penelitiannya adalah konsumen jasa penerbangan Citilink di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta.

3. **Persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Satrio Pamungkas & Wahyu Hidayat.**

   Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satrio Pamungkas & Wahyu Hidayat yaitu terletak pada variabel bebas yang terdiri atas kualitas pelayanan dan citra mereka, serta memiliki kesamaan dalam pendekatan penelitian secara kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini, terletak pada variabel bebas (tarif) dan variabel terikat (keputusan pembelian) pada penelitian yang dilakukan Satrio Pamungkas dan Wahyu Hidayat dan untuk penelitian terbaru ini menggunakan variabel terikat berupa loyalitas konsumen. Serta perbedaan yang mendasar bahwa penelitian oleh Satrio Pamungkas dan Wahyu Hidayat dilakukan pada tahun 2017 dengan objek penelitiannya adalah konsumen jasa penerbangan Citilink. Sedangkan penelitian ini dilakukan di tahun 2020 dengan objek penelitiannya adalah konsumen jasa penerbangan Citilink di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah 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. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan (Sugiyono, 2017:95).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen jasa penerbangan Citilink.

H_2: Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen jasa penerbangan Citilink.

H_3: Diduga kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen jasa penerbangan Citilink.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang mencerminkan sintesis hubungan antara variabel yang diteliti dan merupakan pedoman untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif (Sugiyono, 2017:60). Variabel pada penelitian ini dibedakan menjadi dua, variabel independen atau variabel bebas (X) yaitu terdiri atas kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2), sedangkan untuk variabel dependen atau variabel terikat (Y) terdiri atas Loyalitas Konsumen. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya pada variabel dependen (variabel terikat). Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel independent (variabel bebas).

1. **Hubungan Kuliatas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen**

Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mempertahankan konsumen dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Yazid melalui Sofiati, dkk (2018:246) Kualitas ialah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi salah satu hal terpenting dari beberapa aktivitas pemasaran, sebab kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama yang terdiri dari: Keandalan (Reliability), Ketanggapan (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Emphaty), Bukti Fisik (Tangible) yang dapat membantu perusahaan dalam menciptakan loyalitas konsumen.

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah mencapai keuntungan. Namun, pada umumnya biaya untuk menarik konsumen baru lebih tinggi dari pada biaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada. Oleh karena itu, pencapaian tingkat kepuasan konsumen harus diimbangi dengan loyalitas konsumen, salah satu caranya dengan menampilkan kualitas pelayanan terbaik meliputi keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), empati (emphaty), bukti fisik (tangible). Hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen didukung oleh teori Kotler melalui Sangadji dan Sopiah (2013 :15) yang mengatakan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan atau hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada gilirannya, kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Adapun dari hasil penelitian sebelumnya oleh Arima, dkk (2018) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Kota Padang. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen, yang dimana para konsumen ketika merasa puas maka akan percaya kepada perusahaan untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal.

2. **Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen**

Sebelum konsumen menggunakan suatu produk atau jasa dalam suatu merek, konsumen akan mempunyai ekspektasi terjadap produk atau jasa tersebut. Ekspektasi tersebut merupakan standar kualitas yang dapat di bangdingkan dengan fungsi maupun kualitas produk atau jasa yang sesungguhnya di rasakan konsumen.

Konsumen cenderung memilih berdasarkan citra merek, terutama ketika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan produk atau jasa yang tidak pernah mereka gunakan, mereka akan cenderung untuk percaya pada produk atau jasa dengan nama merek terkenal atau favorit. Konsumen sering kali percaya bahwa merek yang terkenal memiliki produk atau jasa yang lebih baik dan lebih bernilai karena jaminan akan kualitas, dapat diandalkan, dan pelayanan yang lebih baik. Hubungan citra merek dengan loyalitas konsumen didukung dari pendapat Hasan (2013:216) menyatakan bahwa brand Image yang positif dan kuat mampu membentuk suatu ikatan antara pelanggan dengan suatu merek, ikatan ini dapat berupa kepercayaan yang bersifat jangka panjang dan kenyamanan yang sama dalam sepanjang hidup pelanggan.

Adapun dari hasil penelitian sebelumnya oleh Putri dan Prasetio (2019) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen Traveloka. Jika nilai suatu produk atau jasa buruk atau mengecewakan konsumen, maka akan menimbulkan ketidakpuasan, sehingga perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk membangun loyalitas. Loyalitas konsumen salah satunya dipengaruhi oleh pengalaman akan penggunaan suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut, tidak mudah untuk tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

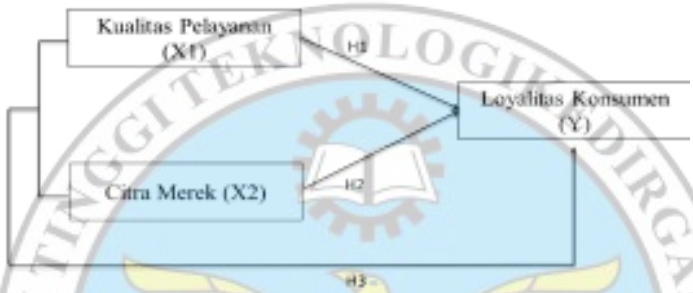
3. **Hubungan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen**

Pada penjelasan pada point 1 dan 2 dalam kerangka berpikir ini, bahwa aspek kualitas pelayanan dan citra mereka dapat berhubungan dengan loyalitas konsumen. Dapat dikatakan berhubungan, didukung oleh adanya fatkor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Hasan (2013:125) antara lain: kepuasan pelanggan, kualitas produk atau layanan, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, relasional pelanggan, biaya peralihan, dependabilitas.

Berdasarkan kualitas pelayanan pada Maskapai Citilink masih perlu dievaluasi melalui tanggapan atau respon negative oleh para konsumen dan citra merek positif dari Maskapai Citilink perlu untuk ditingkatkan agar dapat mengalahkan Maskapai Penerbangan low-cost carrier lain berdasarkan Top Brand Index kategori Airlines. Kedua aspek tersebut yaitu kualitas pelayanan dan citra merek merupakan salah satu

bahan keunggulan setiap maskapai dalam memenangkan sebuah persaingan pada sektor jasa penerbangan.

Berdasarkan uraian teori yang dijelaskan mengenai kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen, maka dapat dirumuskan kerangka berfikirnya seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI DIRGANTARAAN YOGYAKARTA
DWI MARGA CENDEKIA
STTKD