

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Dalam subbab ini akan dijelaskan tentang dasar teori yang digunakan sebagai acuan untuk mengetahui persepsi para loyalis Garuda Indonesia mengenai citra perusahaan Garuda Indonesia. Subbab ini antara lain akan menjelaskan tentang citra perusahaan, persepsi konsumen, kualitas produk, harga, kualitas layanan, loyalitas konsumen, ulasan indikator citra perusahaan pada maskapai penerbangan di Indonesia, dan PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk.

1. Citra Perusahaan

Jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan barang seperti tidak dapat dilihat, tidak terpisah antara konsumen dan penyedia jasa, konsumen harus berpartisipasi dalam penyampaian jasanya (Parasuraman, 2014). Perbedaan ini menyebabkan berbagai konsekuensi bagi perusahaan jasa, diantaranya adalah mengembangkan citra yang baik (Alves & Raposo, 2010; Helgesen & Nasset, 2007). Kotler & Keller (2014) mengungkapkan bahwa citra adalah kesan yang dirasakan seseorang mengenai suatu objek atau barang ataupun organisasi secara keseluruhan yang kemudian tersimpan dalam ingatan konsumen.

Sutisna (2012) menyatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Alma (2014) menyatakan bahwa citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Definisi citra menurut Renald Kasali dalam Iman (2010) yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Berdasarkan pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Jika seseorang merasa puas, maka akan muncul citra yang positif. Sebaliknya, jika seseorang merasa kecewa dan tidak puas, maka akan muncul citra yang negatif (Sopiah & Sangadji, 2013).

2. Persepsi Konsumen

Menurut Sopiah & Sangadji (2013), persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul. Menurut Sopiah & Sangadji (2013), persepsi

kita dibentuk oleh karakteristik dari stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya, dan kondisi – kondisi di dalam diri kita sendiri. Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Selain itu, salah satu yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas (Sopiah & Sangadji, 2013).

Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya (Sopiah & Sangadji, 2013).

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk. Yang artinya, kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Selain tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Yang artinya, kualitas

produk berarti pemastian kualitas yaitu bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan (Kotler & Armstrong, 2018). Oleh karena itu, semua perusahaan harus berusaha untuk mencapai tingkat kualitas kepastian yang tinggi (Kotler & Armstrong, 2018).

4. Harga

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013), harga dapat digunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil produk yang berharga tinggi yang bisa dipandang positif oleh segmen pasar tertentu. Menurut Sopiah dan Sangadji (2013), untuk peran negatif dari pertimbangan harga:

- a. Sadar nilai (value conscious), keadaan dimana konsumen memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga,
- b. Sadar harga (price conscious), keadaan dimana konsumen lebih berfokus pada pembayaran yang lebih murah,
- c. Penawaran kupon, keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon,
- d. Penawaran penjualan, keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara,
- e. Pakar harga, keadaan dimana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga di pasar bisnis.

Peran positif harga yang digunakan untuk memengaruhi konsumen ada dua jenis keadaan (Sopiah & Sangadji, 2013), yaitu :

- a. Hubungan harga dan mutu, keadaan dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu,
- b. Sensitivitas prestise, keadaan dimana konsumen membentuk persepsi atribut harga yang menguntungkan berdasarkan sensitivitasnya terhadap persepsi orang lain dari tanda-tanda status dengan harga yang lebih mahal.

Berdasarkan penjelasan diatas menurut Sopiah dan Sangadji (2013), dapat disimpulkan bahwa atribut harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti yang cukup berbeda bagi konsumen. Harga dapat dinilai tergantung pada karakteristik konsumen, situasi, dan produk (Sopiah dan Sangadji, 2013).

5. Kualitas Layanan

Menurut Majid (2018), pelayanan yang baik dan berkualitas akan mampu memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang terpenuhi harapannya, bahkan terlampaui dipastikan pelanggan tersebut akan puas. Menurut Parasuraman (2014) mengembangkan lima dimensi untuk mengevaluasi kualitas jasa yang terdiri dari:

- a. Reliabilitas yaitu kesediaan penyedia jasa untuk menyajikan pelayanan sesuai dengan janji yang telah disampaikan.

- b. Daya tanggap (Responsiveness) yang merupakan kesediaan karyawan untuk membantu konsumen baik ketika menghadapi masalah maupun tidak.
- c. Jaminan (Assurance) yaitu jaminan perusahaan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan dilakukan dengan sopan, ramah, dan dapat dipercaya.
- d. Empati (Empathy) yang merupakan sikap penuh peduli dari penyedia jasa terhadap konsumen.
- e. Produk fisik (Tangibles) yaitu bentuk fisik dari pelayanan tersebut terdiri dari kebersihan ruangan, kebaruan perlengkapan dan beberapa fasilitas fisik yang lain.

Menurut Majid (2018), contoh lima dimensi untuk mengevaluasi kualitas jasa dalam pelayanan perusahaan penerbangan:

- a. Realiabilitas
 - 1) Ketepatan keberangkatan dan waktu tiba (On Time Performance-Pen).
 - 2) Pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong.
- b. Daya tanggap (Responsiveness)
 - 1) Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul.
 - 2) Kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan.

c. Jaminan (Assurance)

- 1) Pengetahuan dan kecakapan staf baik ground staff maupun in flight staff.
- 2) Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan.

d. Empati (Empathy)

- 1) Memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan.
- 2) Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang.

e. Produk fisik (Tangibles)

- 1) Kebersihan dan kerapian pesawat, crew, serta kantor atau gedung.
- 2) Penataan eksterior dan interior pesawat serta ruang kantor atau gedung yang baik.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut. Pada kualitas layanan, untuk memenuhi keinginan pelanggan dapat dilakukan melalui lima dimensi yaitu reliabilitas, daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (emphaty), dan produk fisik (tangibles) (Parasuraman, 2014).

6. Loyalitas Konsumen

Oliver (2014) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen teguh untuk melakukan pembelian kembali secara berkesinambungan pada masa datang, walaupun terdapat pengaruh dari orang lain ataupun usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan yang sangat mungkin menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Perlu dipahami faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagaimana yang dijelaskan oleh Santiago & Saura (2011) bahwa citra perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi mempengaruhi loyalitas konsumen. Kemudian kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sehingga disimpulkan oleh Santiago & Saura (2011), bahwa citra perusahaan dan kepuasan berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen.

Konsumen yang loyal sangat penting bagi perusahaan jasa, untuk itu perlu diidentifikasi faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut berbagai penelitian sebelumnya, terdapat tiga faktor yang dapat mendorong loyalitas konsumen, yaitu kepuasan konsumen, kualitas layanan dan citra perusahaan (Hsu & Cai, 2009; Cristobal, Flavian, & Guinaliu, 2007; Santiago & Saura, 2011). Salah satu faktor penting agar konsumen loyal adalah kepuasan konsumen, dan untuk mencapainya

diperlukan kualitas layanan yang baik dan citra perusahaan yang bagus (Kaura, Prasad, & Sharma, 2015; Michel et al., 2009).

Griffin dalam Hurriyati (2015) mengemukakan loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit. Berdasarkan definisi ini dapat dijelaskan loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Kotler dan Keller (2016) dapat mengukur Loyalitas dengan Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk), Retention (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), Referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Berdasarkan definisi-definisi diatas menurut Sopiah dan Sangadji (2013), disimpulkan bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku. Perilaku tersebut ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Sopiah dan Sangadji, 2013).

Loyalis Garuda Indonesia

Loyalis Garuda Indonesia adalah pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia yang telah memiliki Garuda Miles. Garuda Miles diluncurkan pertama kali pada 2014 dan merupakan pengembangan kartu program loyalty Garuda Frequent Flyer (GFF), yang memang diperuntukkan bagi pelanggan dan pengguna setia jasa maskapai Garuda Indonesia. Garuda Indonesia menawarkan 7 keanggotaan Garuda Miles yaitu Garuda Miles

Junior, Garuda Miles Blue, Garuda Miles Silver, Garuda Miles Gold, Garuda Miles Platinum, Garuda Miles Gold EC+, dan Garuda Miles GIC Card, namun yang sering digunakan adalah Garuda Miles Reguler yaitu Garuda Miles Blue, Garuda Miles Silver, Garuda Miles Gold, dan Garuda Miles Platinum. (Sumber: Website Garuda Indonesia)

Tier	
	GarudaMiles Blue
	GarudaMiles Silver
	GarudaMiles Gold
	GarudaMiles Platinum

Sumber: Website Garuda Indonesia

Gambar 2.1 Kartu Garuda Miles

Garuda Miles Blue adalah kartu keanggotaan yang akan didapatkan pertama kali mendaftar dan menjadi anggota Garuda Miles. Kartu ini aktif 1x24 jam dan masa berlakunya 3 tahun. Melalui Garuda Miles Blue, para loyalis memiliki kesempatan mendapatkan welcome bonus hingga 1000 miles. Point yang terkumpul bisa ditukarkan dengan Award Ticket dan

Uprage Award, menghadiahkan Award Ticket untuk keluarga atau teman serta mendapatkan prioritas dalam daftar tunggu reservasi tiket. (Sumber: Website Garuda Indonesia)

Garuda Miles Silver adalah kartu keanggotaan yang bisa didapatkan ketika para loyalis bisa mengumpulkan 10.000 miles per 10 kali penerbangan dalam jangka waktu 1 tahun. Keistimewaan yang bisa didapat diantaranya adalah mendapatkan 5kg tambahan kuota bagasi, prioritas dalam daftar tunggu reservasi tiket, dan check-in di counter khusus di Bandara Soekarno Hatta. (Sumber: Website Garuda Indonesia)

Garuda Miles Gold adalah kartu keanggotaan saat para loyalis sudah mencapai 30.000 miles per 30 kali penerbangan dalam jangka waktu yang sama yaitu 1 tahun, kartu yang sebelumnya Silver bisa menjadi Gold. Manfaat yang akan didapat adalah dapat menikmati akses ke semua Airport Lounge Domestik, 15kg tambahan kuota bagasi, check-in di counter kelas eksekutif, sebagai tambahan keistimewaan yang telah para loyalis lewati sebagai anggota Garuda Miles Silver. (Sumber: Website Garuda Indonesia)

Garuda Miles Platinum adalah kartu keanggotaan yang memberikan para loyalis status tertinggi yang tersedia pada program Garuda Miles. Untuk mendapatkan para loyalis harus mengumpulkan 65.000 miles per 65 kali penerbangan terlebih dahulu dalam waktu 1 tahun. Sebagai anggota Garuda Miles Platinum para loyalis akan mendapatkan keistimewaan, seperti undangan sebagai tamu VIP pada acara-acara eksklusif Garuda

Indonesia. Selain itu juga, dapat menikmati semua fasilitas yang diberikan Garuda Miles Gold. Beberapa tambahan keistimewaan lainnya seperti tambahan bagasi sebanyak 20kg dan 25 % tier bonus. (Sumber: Website Garuda Indonesia)

Pada tahun 2014, Direktur Utama Garuda Indonesia saat itu Emersyah Satar mengatakan bahwa pemegang member GFF sebanyak 1 juta orang. Selanjutnya, pada 1 tahun kedepannya yaitu pada tahun 2015 ditargetkan ada penambahan 50% menjadi 1,5 juta orang. Berdasarkan data diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa untuk tahun 2020 loyalis Garuda Indonesia sudah banyak dan tersebar secara merata di seluruh wilayah Indonesia. (Sumber: CNN Indonesia)

7. Ulasan Indikator Citra Perusahaan pada Maskapai Penerbangan di Indonesia

Beberapa indikator citra perusahaan yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Dharmmesta (2014) adalah faktor harga (promosi), kualitas layanan, dan kualitas produk.

a. Kualitas Produk

Garuda Indonesia menawarkan produk jasa pelayanan penuh yang disebut Full Service Carrier. Di Indonesia, terdapat dua jenis produk maskapai yang menjadi penguasa pangsa pasar yaitu Full Service Carrier dan Low

Cost Carrier, sehingga Garuda Indonesia mulai merasakan dampak dari persaingan di lingkup domestik dengan adanya pertumbuhan maskapai Low Cost Carrier yang tidak dapat dipungkiri menjadi ancaman karena bisa menjadi produk substitutif.

Tabel 2.1 Jumlah Penumpang Domestik 2018

Maskapai	Jumlah Penumpang
Lion Air	33,45 juta
Garuda Indonesia	19,21 juta
Citilink	14,65 juta
Batik Air	11,82 juta

Sumber: Kementerian Perhubungan

Menurut data dari Kementerian Perhubungan pada tahun 2018 pada tabel diatas, maka pangsa pasar tertinggi pada rute domestik masih dikuasai oleh Lion Air sebanyak 33% dan anak perusahaan Batik Air 11,69 % dengan total keseluruhan Lion Grup memimpin 44%, sedangkan untuk Garuda Indonesia sebanyak 19% dan anak perusahaannya Citilink 14,5% sehingga totalnya menguasai 33% pangsa pasar domestik. Oleh karena itu, Garuda Indonesia selalu melakukan penambahan fasilitas-fasilitas dalam pelayanan

Full Services Carrier mulai dari pre-flight, in-flight, dan post-flight seperti adanya pelayanan check-in yang mudah melalui Mobile check-in dan Web check-in, Lobby lounge, menambah fasilitas interior pesawat dengan AVOD (Audio and Video on Demand), free bagasi 20kg, memberikan makanan dan minuman khas Indonesia, legroom yang luas dan sebagainya untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya sehingga walaupun maskapai Garuda Indonesia sebagai penerbangan terlama di Indonesia, namun masih stabil dalam bersaing dengan penerbangan baru lainnya.

b. Harga

Garuda Indonesia merupakan maskapai dengan tarif kelas menengah keatas. Menurut KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha), Garuda Indonesia sangat bersaing ketat soal harga dengan maskapai Lion Air yang menjadi penguasa pangsa pasar domestik terbesar karena adanya penghapusan bagasi gratis. Namun, dengan adanya kebijakan penghapusan bagasi gratis pada tahun 2019 di Lion Air bisa menjadikan keuntungan tersendiri bagi Garuda Indonesia karena menjadikan harga tiket Lion Air menjadi mahal jika ditambah dengan pembelian bagasi, harga yang

harus dibayarkan penumpang sebanding dengan maskapai FSC padahal seharusnya Lion Air merupakan maskapai LCC. Oleh karena itu, daya beli masyarakat pun bisa beralih dari maskapai LCC ke maskapai FSC karena harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Ini bisa dilihat dengan diterima penghargaan Top Brand oleh Garuda Indonesia pada tahun 2019 yang mampu meraih hasil 40,5% dibanding Lion Air 19,2% menurut survey yang dilakukan oleh Top Brand Indonesia dibawah naungan Frontier Group. Top Brand Indonesia adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik hasil pilihan pelanggan. Dengan demikian, walaupun Garuda Indonesia merupakan maskapai dengan tarif menengah keatas namun Garuda Indonesia tetap mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya.

c. Kualitas Layanan

Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan yang menggunakan konsep layanan Garuda Indonesia Experience. Garuda Indonesia Experience adalah konsep layanan baru yang menyajikan aspek-aspek Indonesia mulai dari reservasi sampai tiba di bandara tujuan, para penumpang akan dilayani menggunakan keramahtamahan

Indonesia, diwakili oleh “Salam Garuda Indonesia” oleh para awak kabin, yang diluncurkan pada tahun 2009. Konsep Garuda Indonesia Experience didasarkan pada panca indra atau “5 senses” (sight, sound, scent, taste, and touch), dan mencakup 24 “customer touch point”, yang tercermin dari penggunaan bahan dan ornament khas Indonesia untuk interior pesawat, aroma wewangian bunga khas Indonesia, musik khas Indonesia, serta citra rasa makanan dan minuman khas Indonesia. Selain pancaindra, konsep Garuda Indonesia Experience memiliki nilai-nilai dasar sebagai berikut : tepat waktu dan aman (tentang produk), cepat dan tepat (tentang proses), bersih dan nyaman (tentang bangunan), serta andal, professional, kompeten, dan siap membantu (tentang staff).

Tabel 2.2 OTP Maskapai Penerbangan Indonesia 2017

Maskapai	Ranking	On Time Performance (%)
Batik Air	1	91,21
Garuda Indonesia	3	85,82
Citilink	6	80,27
Lion Air	11	70,06

Sumber: Kementerian Perhubungan

Menurut data dari Kementerian Perhubungan pada tahun 2017, Garuda Indonesia dan anak perusahaan Citilink mampu mengungguli On Time Performance dari Lion Group walaupun Batik Air menempati posisi pertama namun untuk Lion Air berada jauh dibawah yang berarti Lion Air masih mempunyai performa yang buruk dalam ketepatan waktu penerbangan meskipun Lion Group unggul dalam pangsa pasar domestik di Indonesia. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dalam mempertahankan loyalitas konsumennya melalui kualitas layanan khususnya dalam ketepatan waktu keberangkatan, Garuda Indonesia sudah mampu menjalankannya dengan baik.

8. PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk

Profil singkat PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk yang diambil dari web resmi Garuda Indonesia, Garuda Indonesia yang berkantor pusat di Jakarta ini terbentuk pada tanggal 21 Desember 1949 dengan dilaksanakannya perundingan lanjutan hasil KMB antara pemerintah Indonesia dengan Maskapai KLM mengenai berdirinya sebuah maskapai nasional. Presiden Soekarno memilih dan memutuskan “Garuda Indonesia Airways” (GIA) sebagai nama maskapai ini. Penerbangan perdana GIA dilakukan pada tanggal 28 Desember 1949 dengan rute Jakarta-Yogyakarta-Jakarta untuk menjemput Presiden Soekarno kembali ke Jakarta sekaligus

menandai perpindahan kembali Ibukota Republik Indonesia ke Jakarta. Sejak saat itulah GIA terus berkembang hingga dikenal sekarang sebagai Garuda Indonesia. Dalam perkembangannya Garuda Indonesia berhasil mencatatkan sejumlah pengakuan internasional, diantaranya pencapaian sebagai “The Worlds Best Economy Class” dari TripAdvisor Travelers Choice Awards, “Maskapai Bintang Lima/ 5-Star Airline” sejak tahun 2014, dan *The World’s Best Cabin Crew* selama lima tahun berturut-turut sejak 2014. Data terbaru Garuda Indonesia pada tahun 2017, Garuda Indonesia merupakan maskapai Flag Carrier Indonesia yang melayani lebih dari 90 destinasi di seluruh dunia, dan berbagai lokasi eksotis di Indonesia. Dengan jumlah penerbangan mencapai 600 penerbangan per hari, Garuda Indonesia mempersembahkan layanan penerbangan Full Service terbaik dan memberikan pelayanan terbaik melalui konsep “Garuda Indonesia Experience” yang mengedepankan “Indonesian Hospitality” yaitu keramahmatan dan kekayaan budaya Indonesia dan berhasil meraih predikat “Bintang 5” dari Airline Passenger Experience Association (APEX), sebuah asosiasi nirlaba untuk peningkatan pengalaman penumpang penerbangan yang berkedudukan di New York, Amerika Serikat, dan “*Top 10 World’s Best Airline*” Skytrax 2017. (Sumber: Website Garuda Indonesia)

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun perbandingan bagi penulis dalam upaya memperoleh arah dan kerangka pemikiran operasional. Berikut adalah penelitian yang relevan yang dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian ini :

Tabel 2.3 Penelitian yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ani Lestari, Edy Yulianto	2018	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang).	Kualitas Produk (X) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Kualitas yang baik akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.
2	Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja	2016	Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan	Citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga

			Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar.	dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3	Fransisca Sandra Christina	2014	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Korporasi terhadap Kesetiaan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.	Pengaruh positif ditemukan pada Corporate Image terhadap Customer Loyalty,
4	Mutmainnah	2017	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.	Kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas konsumen.

Sumber: Penelitian Terdahulu (Jurnal)

Pada penelitian yang relevan pertama yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang), persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis

adalah meneliti indikator kualitas produk yang dapat menimbulkan loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian ini adalah menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sedangkan penulis hanya meneliti indikator kualitas produk yang dapat menimbulkan loyalitas konsumen tanpa variabel mediasi kepuasan konsumen.

Pada penelitian yang relevan kedua yang berjudul Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar, persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah meneliti indikator harga, citra perusahaan yang dapat menimbulkan loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian ini adalah selain pengaruh harga, citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan juga meneliti terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penulis hanya meneliti indikator harga, citra perusahaan yang dapat menimbulkan loyalitas pelanggan tanpa kepuasan pelanggan.

Pada penelitian yang relevan ketiga yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Korporasi terhadap Kesetiaan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah meneliti indikator kualitas layanan yang dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini adalah meneliti kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sedangkan penulis hanya meneliti indikator kualitas layanan yang dapat menimbulkan loyalitas pelanggan tanpa melalui kepuasan pelanggan.

Pada penelitian yang relevan terakhir yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen, persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah meneliti indikator kualitas layanan, citra perusahaan yang dapat menimbulkan loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian ini adalah selain kualitas layanan, citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan juga meneliti terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penulis hanya meneliti indikator kualitas layanan, citra perusahaan yang dapat menimbulkan loyalitas pelanggan tanpa kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran Operasional

Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Menurut Nguyen dan Le Blanc (2013), citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana pelanggan membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Pelanggan akan membuat persepsi yang subjektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya seperti yang diungkapkan oleh Walters dan Paul dalam Chiu dan Hsu (2010). Persepsi tersebut akan berbeda-beda bagi setiap orang walaupun dihadapkan pada objek yang sama.

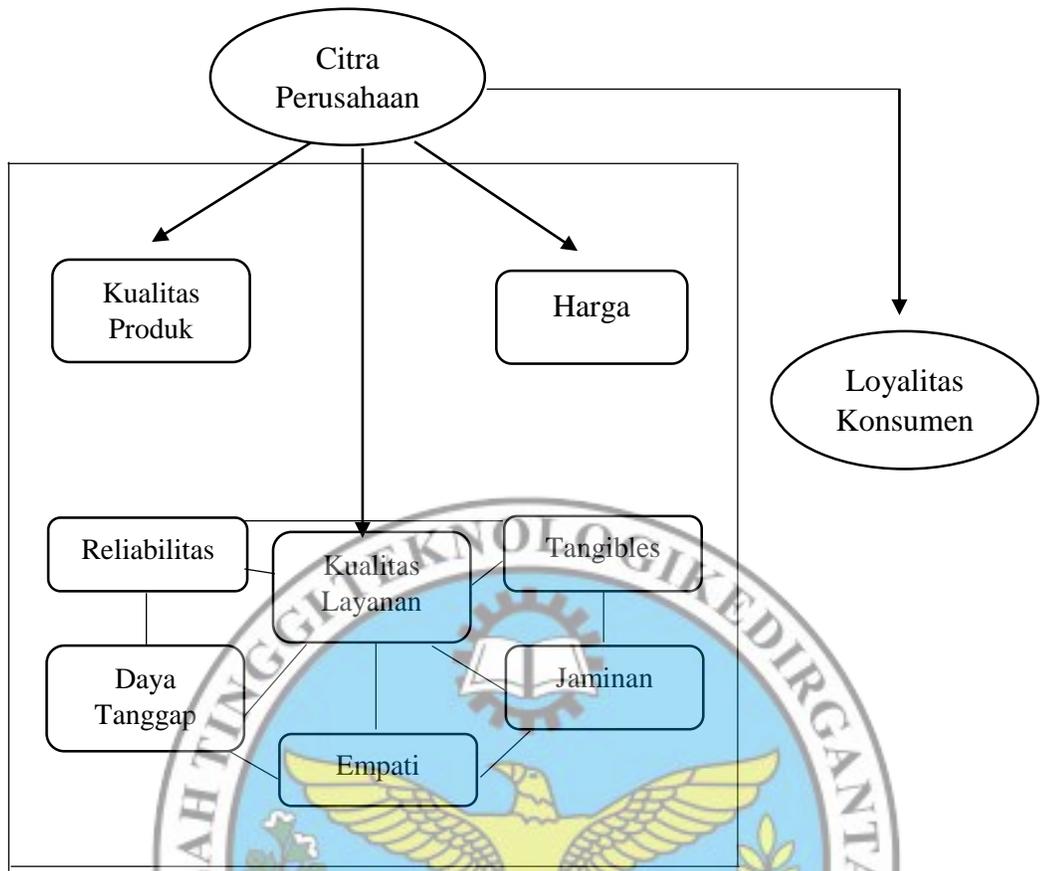
Menurut Dharmmesta (2014), loyalitas konsumen juga salah satunya dipengaruhi oleh kualitas produk. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Ini

dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya konsumen.

Menurut Dharmmesta (2014), faktor harga juga berkaitan dengan faktor loyalitas konsumen. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2010). Harga selain merupakan jalan masuknya uang ke perusahaan, juga berhubungan dengan kualitas produk atau jasa. Perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya.

Konsumen yang loyal adalah konsumen yang mungkin sewaktu-waktu melakukan pembelian kembali kepada penyedia jasa yang sama dan kembali memuji atau bersikap positif terhadap penyedia layanan jasa tersebut (Markovic, Raspor, & Segaric, 2010). Begitu juga Gioyanis, Athanasopoulou, & Tsoukatos (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan dari perusahaan jasa mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Sesuai dengan dasar teori diatas, maka dapat dibuat satu konsep model yang dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Kerangka Operasional

