

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Service Quality atau kualitas Pelayanan**

##### **2.1.1 Pengertian Service Quality**

Penilaian dalam *service quality* akan terjadi selama proses penyampaian berlangsung yang mana merupakan gambaran mengenai suatu "*moment of truth*" yaitu suatu peluang untuk pelanggan merasa puas atau tidak adanya kepuasan atas pelayanan yang telah diberikan. Pelayanan yang baik berfokus pada upaya penyedia jasa layanan untuk menyediakan informasi secara memadai guna memenuhi kebutuhan setiap pelanggan dan menyeimbangkan kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan dan pengendalian yang menjadi harapan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang pelanggan. (menurut Tjiptono, 2016)

##### **2.1.2 Dimensi Service Quality atau Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan tingkat penilaian pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dari perusahaan atas pelayanan yang telah diterima oleh pelanggan. selama proses penyampaian berlangsung antara perusahaan dengan pelanggan, maka pelanggan akan bisa merasakan bagaimana kualitas pelayanan yang telah diberikan, apabila dalam pelayanan tersebut dapat diterima baik oleh pelanggan dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan.

Menurut Tiptono dan Gregorius (2016), dimensi *service quality* yang menjadi tolak ukur untuk membangun dan menciptakan kualitas pelayanan dengan pelanggan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Reability (Reability)* merupakan daya dalam pemberian jasa kepada pelanggan yang akurat tanpa membuat kesalahan apapun dan dalam penyampaian terkait jasa harus tepat waktu.
2. *Daya Tanggap (Responsiveness)* merupakan kemampuan serta sikap penyedia jasa dalam melayani pelanggan dengan memberikan informasi dan kemudahan terkait jasa yang diberikan kepada pelanggan dengan tanggap dan cepat.
3. *Jaminan (Assurance)* merupakan sikap penyedia jasa dalam menumbuhkan rasa percaya serta rasa aman kepada pelanggan. Jaminan dalam hal ini dapat diartikan bahwa penyedia jasa juga harus bersikap sopan dalam menanggapi dan merespon pelanggan, selain itu juga harus memiliki wawasan dan pengetahuan lebih terkait jasa tersebut sehingga mampu dalam membantu setiap pertanyaan dari pelanggan terkait jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
4. *Empati (Empathy)* merupakan pemahaman penyedia jasa dalam membantu menghadapi masalah yang dihadapi oleh pelanggan dan bersikap memberikan pelayanan dan perhatian lebih secara personal kepada pelanggan tersebut sehingga pelanggan akan merasa terbantu dan nyaman atas bantuan dan perhatian yang diberikan.
5. *Bukti Fisik (Tangible)* merupakan kelebihan dan keunikan yang ada dalam perusahaan penyedia jasa, misalnya fasilitas, bangunan dan lain- lain serta penampilan karyawan guna mendukung dalam melayani pelanggan.

## **2.2. Corporate Image atau Citra Perusahaan**

### **2.2.1. Pengertian Citra Perusahaan**

Citra kerap diartikan sebagai gambaran, persepsi atau kesan dari khalayak umum diambil sebab sebagian kemahiran, keyakinan, dan

pandangan semenjak asosiasi itu sendiri akan industri tersebut. Masing-masing industri memiliki citranya sendiri yang diingatkan maupun tidak disadari dan sudah sangat melekat pada perusahaan itu tersebut. Citra perusahaan mengantongi posisi yang sangat penting bagi industri agar memiliki citra yang baik maupun kuat di hati para pelanggannya, maka dari itu organisasi patut menghamparkan citra yang berbang dengan program institusi tertera. Citra perusahaan ialah elemen pertama yang harus dipunyai sebab setiap industri baik industri besar maupun industri kecil. Menurut (Fandy Tiptono, 2014) menafsirkan *Corporate Image* melambangkan sebagian krusial yang ada pada faktor dalam besarnya kontribusi yang didapat dalam merajai apresiasi akan kapasitas dengan berbagai cara". Jikalau distributor jasa mempunyai citra yang konklusif dihati para klien, sedikit kekeliruan yang terbentuk akan amat mungkin dimaafkan. Sedangkan kebalikannya andai kata citra lembaga tersebut negatif, dari setiap kesalahan yang telah terjadi akan mendapatkan dampak yang akan jauh lebih negative daripada disaat citra positif. Pada saat dikaitkan dengan persepsi kualitas, citra memiliki pandangan yang akan digunakan sebagai filter gunanya untuk memperkirakan kualitas keseluruhan.

Sedangkan menganut (Gregory, 2011) Citra perusahaan yakni perpaduan yang memiliki pengaruh atas pengamat segenap elemen visual maupun lisan perusahaan baik yang sudah terencanakan maupun tidak terencanakan atau memiliki konsekuensi eksternal lainnya

### **2.2.2. Dimensi Citra Perusahaan**

Sebuah industri memiliki upaya selaku asal mula bukti untuk karakter citra perusahaan karena itu diperlukan eksistensi bukti secara lengkap. Yang dimaksud dengan informasi integral yaitu memiliki kecondongan untuk informasi yang akan dapat bereaksi atas keinginan

dan kebutuhan arah poin. Andai kata saja informasi yang didapat tiada lengkap dan tidak tersampaikan kepada tujuan yang telah menjadi tujuan maka akan menghasilkan citra yang kurang purna atas industri tersebut. Harris berkolaborasi via reputationinstitute.com dalam (Fandy Tiptono, 2014) mengaplikasikan Reputation Quotient (RQ) yang tertata atas 20 ciri yang telah dikategorikan menjadi 6 dimensi teoritikal, yaitu:

1. Daya Tarik Emosional (*Emotional Appeal*)

Yang dimaksud dalam daya tarik emosional ialah alangkah renggang dan seberapa besar industri tersebut membuat takjub, disukai dan respect oleh klien.

2. Produk dan jasa

Memiliki pemahaman terhadap karakter, nilai, pembaharuan, reliabilitas produk dan kontribusi industri.

3. Visi dan kepemimpinan

Berupa betapa besar industri yang cakap dan dapat mempresentasikan visi yang sah dengan sisi karisma yang stabil.

4. Lingkungan kerja

Pada ciri ini diperlukan persepsi terhadap perusahaan, sudah betapa apik industri tersebut dikendalikan, betapa patut konteks kinerja dan alangkah dominan mutu para pekerjanya.

5. Kinerja finansial

Kinerja finansial memiliki konsep terhadap daya laba, peluang, dan resiko industri tersebut.

6. Tanggung jawab sosial

Tanggung jawab sendiri memiliki tanggapan atas kecakapan industri sebagai contoh awak yang apik dalam satu jalinan terhadap setiap awak, komunikasi dan area industri itu sendiri.

## **2.2.. Indikator Citra Perusahaan**

Khvtisiashvili (2012) melalui penelitian yang dilakukannya, mengemukakan indikator citra perusahaan ke dalam tiga hal, yaitu :

1. Identitas perusahaan (*Corporate Identity*), mengemukakan personalitas yang menyeleksi suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
2. Reputasi (*Reputation*), berkaitan dengan persepsi pihak lain terhadap perusahaan.
3. Kualitas perusahaan (*Corporate Quality*), merupakan indikator yang sangat penting serta memiliki pengaruh rasional terhadap pembentukan citra dan kinerja perusahaan.
4. Kualitas fisik (*Physical Quality*), menyangkut kualitas dari fisik perusahaan seperti bangunan, fasilitas, dan suasana yang dirasakan langsung oleh pelanggan yang berkunjung.
5. Kualitas interaktif (*Interactive Quality*), merupakan kualitas dari hubungan timbal balik antar perusahaan dan pelanggan

## **2.3 .Trust atau Kepercayaan**

### **2.3.1 Definisi Kepercayaan**

Menurut Priansa (2017), kepercayaan adalah domain psikologis yang berkaitan dengan penerimaan harapan perilaku yang baik dari orang lain. Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang mereka buat tentang sesuatu, properti, dan manfaat. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau apa pun yang diyakini dan dilihat seseorang.

### **2.3.2 .Indikator Kepercayaan**

Menurut Maharani (2010), ada beberapa indikator kepercayaan konsumen terhadap produk, jasa atau merek tertentu, yaitu:

1. Keandalan.

Keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran. Keandalan bertujuan untuk mengukur konsistensi suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya sejak dahulu kala.

2. Kejujuran.

Bagaimana perusahaan/distributor menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan kepada konsumen oleh perusahaan/distributor.

3. Pikiran.

Perusahaan/distributor selalu melayani pelanggannya dengan baik, selalu menerima keluhan pelanggan dan selalu mengutamakan konsumen.

4. Kredibilitas.

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/distributor untuk meningkatkan kepercayaan konsumen

## **2.4. Customer Satisfaction atau Kepuasan Pelanggan**

### **2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kotler dan Keller dalam (Panjaitan & Yuliati, 2016) mengutarakan bahwa "kepuasan merupakan pendirian sukacita atau kecewa seseorang pelanggan yang bermula dari kesetaraan antara kesan akan hasil (atau kinerja) suatu kreasi dan ambisi". Kata kepuasan diambil dari bahasa latin yakni "Satis" yang memiliki arti cukup baik atau cukup memadai dan "Facio" yang memiliki arti melayani atau mempersiapkan". Secara alamiah kepuasan sendiri dapat dipahami sebagai "Usaha pemuasan sesuatu" atau bisa disebut "Mewujudkan sesuatu yang memadai". Namun saat memonitor melalui perspektif watak konsumen, istilah dari "Kepuasan Pelanggan" kemudian akan serupa suatu yang kompleks. Justru hingga saat ini masih belum mencapai kesepakatan atau titik temu terhadap teori

kepuasan pelanggan. Berbagai macam pro dan kontra meliputi tentang apakah kepuasan ialah suatu reaksi sentimental atautkah sebuah evaluasi kognitif. Kita bisa melihat ini dari selama ragam batasan yang telah dikembangkan oleh banyak pakar.

Menurut Lovelock dan Wright dalam (Panjaitan dan Yulianti, 2016) menerangkan bahwa kepuasan memiliki kedudukan yang sentimental, tindakan selepas pembelian mereka, bisa bersifat seperti kermurkaan, ketidakpuasan, kedongkolan, netralis, serta kegirangan. Kepuasan juga dipengaruhi oleh kesetimpalan layanan yang dapat diasumsikan oleh pelayanan yang sudah diharapkan, dan berbagai tindakan emosional waktu singkat para klien akan kapasitas pelayanan tertentu.

#### **2.4.2 Tipe Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Sumaran, 2011) mengemukakan bahwa konsep kepuasan dan ketidakpuasaan memiliki bentuk dari suatu model diskonfirmasi ekspektasi, yang dimaksud dari diskonfirmasi ekspektasi yakni memiliki penjelasan bahwa suatu kepuasan dan ketidakpuasaan klien merupakan suatu buntut akan perumpamaan antara pijakan seorang klien sebelum mereka melakukan transaksi pengadaan yang sesungguhnya akan diperoleh klien dari suatu produk atau jasa tersebut. Pelanggan memiliki sebuah harapan untuk memonitor fungsi produk tersebut (*product performance*). Adapun peranan produk antara lain yakni :

1. *Positive Disconfirmation* (diskonfirmasi positif)

Produk yang dapat berpern lebih baik dari yang sudah diharapkan bisa disebut. Seumpama hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.

2. *Simple Confirmation* (konfirmasi sederhana)

Produk yang memiliki fungsi sebagai yang diharapkan. Produk ini tidak memberikan rasa lega dan produk ini juga tidak akan mendongkolkan sehingga klien akan memiliki perasaan yang objektif.

3. *Negatif Disconfirmation* (diskonfirmasi negatif)

Produk ini akan berperan lebih buruk dari yang telah diharapkan. Seumpama hal ini berlaku maka akan menyebabkan sebuah kekecewaan, sehingga pelanggan akan merasa tidak terpenuhi.

### **2.4.3. Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) dengan membentengi seorang pelanggan adalah hal yang penting dibandingkan dengan menggaet seorang pelanggan. Maka dari itu, ditemukan 5 elemen yang akan mengukur suatu kepuasan dari seorang pelanggan yakni sebagai berikut :

1. Dengan cara membeli kembali produk.
2. Mengucapkan urusan yang sepatutnya baik tentang industri kepada orang lain dengan cara merekomendasikan.
3. Kurang mengamati brand dan promosi produk asing.
4. Membeli ciptaan lain dari industri yang setara.
5. Menawarkan ide produk dan kontribusi kepada perusahaan.

(Kotler, 2014) menerangkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan antara senang dan kesal yang akan berdiri setelah memiliki perbandingan kemampuan produk yang akan dipikirkan akan kinerja yang telah diimpikan. Sedangkan (Peter dan Olson, 2010) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah menghitung sejauh mana produk atau jasa akan memberikan tingkat kesenangan itu sendiri yang akan menjadi penggunaan terikat pemenuhan kebutuhan



## 2.5 Hubungan Antar Variabel

### 2.5.1. Hubungan antar variabel *Service Quality* dengan *customer satisfaction*

Maryati, Nana Darna, dan Ali Muhidin (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Menurutnya, Hasil diatas menunjukkan bahwa dengan meningkatnya kualitas layanan di PD. Sumber Rezeki Singaparna, maka akan terjadi peningkatan pada kepuasan konsumen. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas layanan di PD. Sumber Rezeki Singaparna menurun, maka akan diikuti oleh penurunan kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang peneliti lain lakukan mendukung hasil penelitian oleh Siti Rahmawati (2018) dengan judul pengaruh Citra Perusahaan, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan studi pada Garuda Indonesia Airlines di Bandar Lampung.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh yang dihasilkan adalah positif yang berarti apabila penerapan kualitas layanan dalam sebuah perusahaan semakin baik maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 2.5.2. Hubungan antar variabel *Corporate image* dengan *customer satisfaction*

Maryati, Nana Darna, dan Ali Muhidin (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Menurutnya, Citra perusahaan pada PD. Sumber Rezeki Singaparna adalah sudah sangat baik. Hal tersebut berdasarkan

dari hasil tanggapan responden diketahui bahwa PD. Sumbe Rezeki Singaparna memiliki citra yang baik dimata konsumen. Untuk itu, terdapat pengaruh yang positif citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada PD. Sumber Rezeki Singaparna, artinya apabila citra perusahaan sudah baik maka kepuasan konsumen akan meningkat

### 2.5.3. Hubungan antar variabel *trust* dengan *customer satisfaction*

Agus Supandi Soegoto (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. Menurutnya, Bersama-sama, nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial persepsi nilai dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah upaya seorang peneliti guna mencari sebuah perbandingan atau perbedaan yang nantinya menjadi suatu inspirasi baru yang bisa dijadikan sebagai penelitian selanjutnya. Pada bagian ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terlebih dahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, kemudian mencantumkan konten yang diterbitkan dan tidak diterbitkan (tesis, disertasi, dan lain-lain).

Berikut ini beberapa penelitian tau referensi terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan perhitungan penelitian.

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Eka Fais	Pengaruh <i>Service</i>	<i>Service</i>	Pada bank syariah di

	<p>Wahyuli, (2020)</p>	<p><i>Quality dan Relationship Quality terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variable intervening pada bank umum syariah di kabupaten Lamongan</i></p>	<p><i>Quality(X1), Relationship Quality(X2) Variable dependen :Customer Loyalty Customer Satisfaction (Y)</i></p>	<p>kabupaten lamongan membuktikan bahwa <i>service quality, relationship quality, customer satisfaction</i> merupakan hal penting dalam menunjang eksistensi perbankan syariah yang di miliknya dimana customer merupakan asset terpenting yang harus di nomer satukan oleh bank</p> <p>Hasil pengolahan data menunjukkan (1) Kualitas Pelayanan dan Kualitas Hubungan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Lamongan” dengan nilai F hitung sebesar 37,610. dan hasil analisis jalur (e1) bernilai 0,661 (2) “Kualitas Pelayanan dan Kualitas Relationship</p>
--	----------------------------	---	---	---

				<p>secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Lamongan” dengan Kualitas Pelayanan hitung sebesar 4,154 dan t Kualitas Relationship sebesar 4,509.(3)</p> <p>“Kepuasan Nasabah berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Umum Syariah di Lamongan” dengan nilai Customer Kepuasan sebesar 6,992 dan analisis jalur X terhadap Y bernilai 0,324 (4)</p> <p>“Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Umum Syariah di Lamongan” dengan pengaruh langsung X1 terhadap Y sebesar 0,222,</p>
--	--	--	--	---

				<p>pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y  <math>0,366 \times 0,324 = 0,119</math>          Sehingga total pengaruhnya adalah  <math>0,222 + 0,119 = 0,341</math> (5)          “Kualitas Hubungan berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Umum Syariah di Lamongan” dengan pengaruh langsung X2 terhadap Y 0,221 dan pengaruh tidak langsung X2 melalui Z pada Y  <math>0,397 \times 0,324 = 0,129</math></p>
2	Gisyel Angely, Johny Revo Elia Tampi, Danny David Samuel Mukuan	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Service Pada PT. Astra International Tbk. – Daihatsu	Kualitas pelayanan (X)  Kepuasan pelanggan (Y)	<p>Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa kualitas pelayanan di PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malalayang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial variabel bukti fisik dan empati yang berpengaruh signifikan terhadap</p>

	(2019)	Malalayang		<p>kepuasan pelanggan jasa service pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Malalayang. Dan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa service pada PT. Astra International Tbk. - Daihatsu Malalayang adalah variabel empati (empathy) dengan nilai Beta variabel empati sebesar 0,340 lebih besar dari nilai variabel lain. secara simultan variabel bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), Laminan (assurance. dan empati (empathy) bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 54,0% sisanya sebesar 46,0% dipengaruhi oleh faktor lain.</p>
3	Maryati, Nana Darna, dan Ali Muhidin (2020)	Pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen	Citra perusahaan (X1) Kualitas Layanan (X2) Kepuasan	Keputusan riset ini membenarkan bahwa citra perusahaan mempunyai dampak yang cukup layak signifikan akan

			Konsumen (Y)	kepuasan pelanggan Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Pd. Sumber Rezeki Singaparna dengan besarnya pengaruh 55,95% dan sisanya sebesar 44.05% dipengaruhi oleh faktor lain
4	Garnis Anggi Saktiani (2015)	Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan word of mouth	Kualitas pelayanan(X1) ) Citra Perusahaaa(X2) )	Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan terbukti mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa,

			<p>Kepuasan Pelanggan (X3)</p> <p>Word of mouth (Y)</p>	<p>semakin baik kualitas layanan dan citra perusahaan, maka kepuasan mahasiswa juga akan meningkat. Selain itu baik kualitas perusahaan maupun tingkat kepuasan mahasiswa terbukti dapat mempengaruhi word of mounth. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa, faktor word of mouth juga akan semakin meningkat</p>
5	Lydia Novi budiharjo, sitirokhmif uadati (2017)	Pengaruh relationship marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Qleen Fabricare Surabaya	<p>relationship marketing (X1)</p> <p>kualitas pelayanan (x2) kepuasan pelanggan (y)</p>	<p>(1) Hasil perhitungan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel relationship marketing mempunyai pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan;</p> <p>(2) Hasil perhitungan koefisien regresi menunjukkan bahwa</p>



				<p>kualitas pelayanan mempunyai pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan;</p> <p>(3) Hasil perhitungan adjusted R Square menunjukkan bahwa hanya 23% variasi relationship marketing dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan, sisanya 77% dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.</p>
6	Agus SupandiSo egoto (2013)	Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen.	Persepsi nilai (X1) kepercayaan (X2) Kepuasan (X3) Dan loyalitas konsumen (y)	Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh secara parsial Persepsi Nilai (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Yz) sebesar 0,133 atau 13,3 %, Persepsi Nilai (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y,) sebesar 0,263 atau 26,3 %, Kepercayaan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y,) sebesar 0,246 atau 24,6 %,

				Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,313 atau 31,3 %, dan pengaruh Kepuasan Konsumen (Y 1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,298 atau 29,8 %. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Persepsi Nilai, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen secara bersama berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen terbukti dapat diterima.
7	Anggoro kasih apriliansyah (2020)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas pelanggan (x1) Komunikasi interpersonal (X2) Kepuasan pelanggan (Y)	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa, variabel kualitas pelayanan (X) memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), Artinya jika kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel komunikasi interpersonal (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Artinya apabila kepuasan pelanggan yang diberikan baik, maka kepuasan pelanggan akan semakin

				<p>meningkat.</p> <p>Kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan, Artinya apabila kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal yang diberikan semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah komunikasi interpersonal dengan nilai beta sebesar 0.649.</p>
8	Ana Fitriyatul Bilgies	peran kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan billagio skincare clinic sidoarjo	<p>Kualitas produk (X1)</p> <p>Harga (X2)</p> <p>Kualitas pelayanan (X3)</p> <p>Kepuasan pelanggan (Y)</p>	<p>1 . Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan koefisien path sebesar 0.3139 dapat diterima dimana nilai T-Statistic = 4.4040 lebih besar dari nilai Z a = 0,10 (10%) = 1,645, maka Signifikan (Positif)</p> <p>2. Harga (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan koefisien path sebesar 0,0987, tidak dapat diterima dimana nilai T-Statistic = 1,2155 lebih</p>

				<p>kecil dari nilai <math>Z_{\alpha} = 0,10</math> (10%) = 1,645, maka Non Signifikan (Positif)</p> <p>3. Kualitas Layanan (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan koefisien path sebesar 0,5317 dapat diterima dimana nilai T-Statistic = 6.975 lebih besar dari nilai <math>Z_{\alpha} = 0,10</math> (10%) = 1,645, maka Signifikan (Positif) tidak menunjukkan pengaruh keterjangkauan</p>
9	Juli Prastyorini dan Arfin Ardi Fandiyo (2019)	CITRA PERUSAHAAN DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILIT Y (CSR) TERHADAP LOYALOLITAS PELANGGAN PT PELABUHAN INDONESIA III CABANG	Citra Perusahaan (X1) Corporate Social Responsibility (X2) Loyololitas Pelanggan (Y)	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, Maka dapat disimpulkan bahwa, variable citra perusahaan (X1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan t hitung sebesar 2,286 lebih besar dari t table sebesar 1,9944, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05, variable corporate sosial responsibility (X2) memiliki hubungan yang

		GRESIK		signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan t hitung 2,426 lebih besar dari t table sebesar 1,9944, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05, dan secara bersama-sama (simultan) variable citra perusahaan (X1) dan corporate social responsibility (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variable loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan F hitung 41,959 lebih besar dari F table 3,13 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05
10	Juli Prastyorini, Mudayat, Cahyo Alim Ramadhan (2023)	Enhancing Customer Satisfaction In Logistics Services: The Impact Of Service Quality And Trust	kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)	penelitiannya bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Berkah Multi Kargo Logistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode total sampling dengan responden sebanyak 32 orang pelanggan jasa logistik.

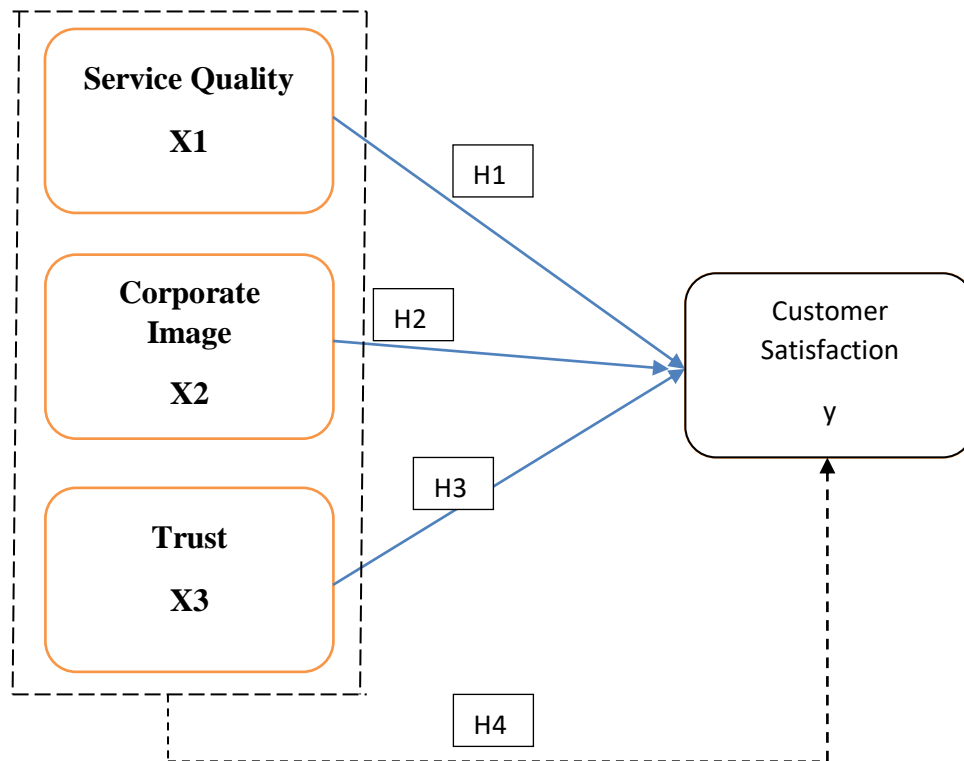
				<p>Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y), serta antara kepercayaan (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y). Selain itu, kualitas layanan dan kepercayaan menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dihitung sebesar 0,749 yang menunjukkan bahwa 74,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh gabungan pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan. Penelitian ini menggunakan metodologi survei dalam kerangka kuantitatif, menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Temuan ini menyiratkan bahwa meningkatkan kualitas layanan dan menumbuhkan kepercayaan sangat penting dalam mencapai kepuasan pelanggan di sektor layanan logistik. Wawasan ini berkontribusi pada</p>
--	--	--	--	---

				<p>pengetahuan dalam manajemen logistik dan menawarkan implikasi praktis bagi PT. Berkah Multi Cargo Logistics dan profesional industri serupa di seluruh dunia.</p> <p>.</p>
--	--	--	--	---

### **2.7 Kerangka model konseptual**

Perusahaan yang ingin perusahaannya beroperasi terus menerus harus dapat memuaskan setiap pelanggannya. Kepuasan merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan, berarti customer puas akan yang di lakukan oleh perusahaan. Jika customer atau pelanggan merasa puas, mereka cenderung untuk mengulangi pembelian atau merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada pihak lain di masa depan dan pelanggan atau customer akan lebih loyal kepada perusahaan.

Berdasarkan pemikiran di atas maka dapat digambarkan sebuah konsep pemikiran seperti pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Model Konseptual

**Keterangan**

- ▶ Parsial  
 - - - - -▶ Simultan

Berdasarkan kerangka model konseptual tersebut menjelaskan pengaruh variable independent yaitu *service quality*, *corporate image* dan *trust*

## 2.8 Hipotesis

Dari rumusan masalah di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1.  $H_1$  : *service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. Andalan Pacific Samudra
2.  $H_2$  : *Corporate Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. Andalan Pacific Samudra



3. H<sub>3</sub> : *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. Andalan Pacific Samudra
4. H<sub>4</sub>: *Service Quality* , *Corporate Image* ,dan *Trust* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* PT Andalan Pacific Samudra