

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Citra Perusahaan**

##### **2.1.1 Pengertian Citra Perusahaan**

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Menurut Soemirat dan Adianto (2007) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Menurut Soemirtat dan Adianto (2007) bahwa salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara-cara tertentu.

Menurut Bill Canton (2012), citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler and Keller, 2009,p299). Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang di komunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah suatu kesan yang tertanam didalam benak konsumen pada perusahaan baik

dalam kualitas jasa atau produk yang diberikan, ataupun dalam reputasi perusahaan yang baik dilingkungan masyarakat.

### **2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan terbagi menjadi 5 yaitu:

1. Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh konsumen khalayak sasarannya.
2. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.
3. Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan kebanggaan, nilai kepercayaan, dan kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.
4. Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.
5. Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggungjawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup. Menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

### **2.1.3 Strategi Mempertahankan Citra Perusahaan**

Beberapa strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan asuransi dalam upaya mempertahankan citra perusahaan antara lain :

- a. Strategi penentuan produk yang sesuai dengan citra perusahaan  
Maksudnya, dalam strategi ini perusahaan asuransi tersebut harus menjual jenis produk dalam kategori tertentu saja. Perusahaan asuransi harus mampu membedakan produk tersebut dari produk yang dijual oleh perusahaan asuransi lainnya.
- b. Strategi Penentuan Target Pasar  
Strategi ini harus sesuai dengan citra perusahaan. Hal itu berkaitan dengan pasar konsumen yang akan dituju apakah perusahaan asuransi tersebut menjual produk untuk nasabah kalangan bawah, menengah atau atas.

c. Strategi Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada premi ini bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap bauran keseluruhan produk asuransi yang dijual atau ditawarkan diperusahaan asuransi tersebut.

d. Strategi Pelayanan Jasa Atau Service

Tujuan dari strategi ini dimaksudkan untuk melayani nasabah sebaik-baiknya agar mereka merasa puas terhadap layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan asuransi tersebut. Jasa pelayanan ini harus dijalankan dengan baik agar konsumen memiliki citra (*image*) yang baik terhadap perusahaan asuransi tersebut.

e. Strategi Penanganan Keluhan Pada Konsumen

Tujuan dari strategi ini adalah untuk menangani konsumen yang mengalami keluhan, baik dari pelayanan, atau kelebihan dan kekurangan lain dari perusahaan asuransi tersebut. Dalam hal ini, perusahaan asuransi bisa menggunakan angket atau wawancara langsung kepada nasabah untuk menanyakan keluhannya.

#### **2.1.4 Hal-Hal Yang Dapat merusak Citra Perusahaan**

Di samping aspek-aspek yang bisa menjaga mempertahankan citra perusahaan. Perusahaan asuransi juga perlu menghindari berbagai hal yang bisa merusak citra perusahaan antara lain :

1. Produk yang dijual tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan. Hal yang dimaksudkan adalah kualitas produk yang dijual atau ditawarkan.
2. Jasa yang diberikan tidak dapat memuaskan nasabah. Hal yang dimaksudkan adalah pelayanan yang didapatkan oleh nasabah kurang memuaskan. Contoh melayani nasabah yang cepat, tanggap dan ramah
3. Produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan nasabah atau tidak tepat pada sasaran. Hal dimaksudkan adalah produk yang dijual atau ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan nasabah.

4. Premi yang ditawarkan tidak terjangkau oleh kalangan nasabah. Hal dimaksudkan adalah harga premi yang ditentukan terlalu mahal, hanya untuk kalangan tertentu saja.

### **2.1.5 Indikator Pembentukan Citra Perusahaan**

Menurut Shirley Harrison dalam Sella Kurnia Sari (2012:14) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator sebagai berikut:

1. Kepribadian: Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputasi: Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. Nilai: Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. identitas perusahaan: Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat *intangible* (tidak berwujud), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain. Pengertian kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2007:121) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang mampu diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Zeithaml (2009) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Dan kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kualitas kinerja menurut Oliver dalam (2009), masih menurut Oliver bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari kepercayaan konsumen pada janji perusahaan.

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebagai tolak ukur atau tingkatan keunggulan ataupun kepuasan suatu pelayanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

### **2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menilai kualitas jasa dapat dilihat dari seluruh dimensi yang ada pada jasa itu sendiri. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2009) terdapat sepuluh dimensi kualitas pelayanan, meliputi: *tangible, reliability, responsiveness, competence, country, credibility, security, access, communication, and understanding*. Selanjutnya dari sepuluh dimensi tersebut dirangkum menjadi lima dimensi pokok yaitu:

#### **1. *Tangible* (Bukti Langsung)**

Yaitu berkenaan dengan bukti fisik dari jasa yang menunjang penyampaian pelayanan. Diantaranya fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, penampilan karyawan serta sarana komunikasi.

#### **2. *Reliability* (Kehandalan)**

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat, dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini berarti memberikan pelayanan secara tepat sejak pertama kalinya.

#### **3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)**

Yaitu keinginan dan kesigapan dari para karyawan untuk membantu para konsumen dalam memberikan pelayanan dan merespon permintaan mereka, serta

menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat dengan sebaik mungkin.

#### 4. *Assurance* (Jaminan)

Yaitu kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, berupa:

##### a. *Competence* (Kompetensi)

Artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen.

##### b. *Courtesy* (Kesopanan)

Dapat meliputi sikap sopan santun dan keramahtamahan yang dimiliki para *contact personnel*.

##### c. *Credibility* (Kredibilitas)

Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, yang mencakup: nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi (*contact personnel*) serta interaksi dengan konsumen.

#### 5. *Emphaty* (Kepedulian)

Yaitu berkenaan perhatian yang tulus yang diberikan kepada para konsumen, yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen, berupa:

##### a. *Access* (Akses)

Meliputi: kemudahan untuk dihubungi dan ditemui, berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.

##### b. *Communication* (Komunikasi)

Berarti memberikan penjelasan kepada konsumen dalam bahasa yang mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.

##### c. *Understanding or knowing the customer* (Memahami)

Yaitu usaha untuk memahami kebutuhan atau keinginan konsumen.

## **2.3. Kepuasan Pelanggan**

### **2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tse dan Wilton dalam Fandy Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar kinerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kualitas berarti memenuhi kebutuhan, keinginan atau selera pelanggan.

Kepuasan konsumen menurut Lovelock-Wright (2007) adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka merasakan kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, maupun kesenangan. Menurut Kotler dan Keller (2007) adalah perasaan senang atau kecewa suatu konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk maupun jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang dihasilkan.

berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan. Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah ia mengkonsumsi produk yang ia beli.

### **2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2009:176) mengemukakan bahwa ada tiga faktor utama kepuasan konsumen, yaitu:

#### **1. Harga**

Produk yang berkualitas sama, tetapi harganya relatif murah akan memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value money* yang tinggi. Namun komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga. Kualitas produk dan harga sering

kali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan konsumen. Kedua aspek ini relatif mudah ditiru.

## 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memberikan kontribusi sekitar 70% terhadap kualitas pelayanan, tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit untuk ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan bukan pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses pengambilan tenaga kerja, *training* budaya kerja dan hasilnya akan terlihat selama tiga tahun. Konsumen akan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

## 3. Faktor Emosional

Konsumen yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum terhadap dia bila menggunakan produk bermerek tertentu, cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas produk tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu. Rasa percaya diri, rasa bangga, simbol sukses bagian dari kelompok orang penting.

### 2.3.3 Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan (Tjiptono 2007:148) mengemukakan terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Sistem perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen). Menyediakan kartu

komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lainnya.

## 2. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen. Pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu:

### a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut: sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju dan sangat setuju.

### b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang mereka rasakan.

### c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

### d. *Importance performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

## 3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan

produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **2.3.4 Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan bukanlah hal yang mudah. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada prinsipnya strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan.

Tjiptono (2007:160) ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, diantaranya:

a. *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*)

b. *Strategi Superior Customer Service*

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pada pesaingnya. Untuk mewujudkan dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih. Meskipun demikian, melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan yang bersangkutan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada jasanya. Akan tetapi, akan ada beberapa kelompok pelanggan yang tidak keberatan dengan harga mahal tersebut. Selain itu perusahaan dengan pelayanan superior akan

meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pada pesaingnya yang memberikan layanan interior

### **2.3.5 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009,p.32) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan dari pelanggan tersebut.

Indikator kepuasan pelanggan diantaranya :

1. *Re-purchase* adalah membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan tersebut untuk mencari barang atau jasa yang dibutuhkan.
2. Menciptakan *word of mouth* yaitu pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra (*image*) adalah pelanggan akan kurang memperhatikan perusahaan pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama yaitu pelanggan akan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

## **2.4. Loyalitas Konsumen**

### **2.4.1 Pengertian Loyalitasn Konsumen**

Menurut Griffin dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*” Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Morais dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Parasuraman dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:104) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan dalam konteks pemasaran jasa

sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala yang pragmatis. Loyalitas konsumen tersebut disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan / ketidakpuasan dengan merk tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Menurut Sheth dan Mittal dalam Harniza Harun (2011:65) loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Purwani dan Dharmmesta dalam Nanda Putri Prameswari (2011:29) loyalitas adalah sikap terhadap produk berwujud yang diekspresikan oleh konsumen dalam bentuk keyakinan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.

Berdasarkan definisi para ahli diatas loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan dan dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan respon perilaku, diekspresikan dalam jangka waktu yang panjang, dan menghasilkan komitmen. Loyalitas dapat memberikan jaminan masa depan perusahaan yang lebih baik. Hubungan yang dekat dan berlangsung lama dengan para konsumen biasanya menunjukkan adanya pengurangan biaya layanan, dikarenakan pengetahuan perusahaan mengenai kebutuhan-kebutuhan pelanggan semakin bertambah, sehingga perusahaan pada akhirnya mampu untuk menyediakan layanan yang lebih baik pada biaya yang lebih rendah.

Pelanggan yang loyal merupakan aset terbesar bagi sebuah perusahaan. Hal ini karena pelanggan tersebut dapat berkomunikasi melalui kata dari mulut ke mulut yang menguntungkan tentang perusahaan atau produk yang digunakan sehingga dapat menarik pelanggan baru bagi perusahaan. Hal tersebut kemudian berdampak pada manfaat yang diperoleh dari penjualan, pendapatan dan laba perusahaan.

### **2.4.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin dalam Etta Mamang dan Sopiah (2013:105) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur  
Pelanggan yang loyal akan kembali lagi ke perusahaan yang sama untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Melakukan pembelian di semua link produk atau jasa  
Pelanggan yang loyal akan membeli produk lain di perusahaan tersebut karena sudah percaya bahwa produk yang ditawarkan berkualitas baik.
3. Merekomendasikan kepada orang lain  
Pada saat pelanggan sudah puas dengan apa yang ditawarkan kepadanya, maka pelanggan tersebut akan merekomendasikan kepada pihak lain bahwa produk di perusahaan ini berkualitas.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing.  
Pelanggan yang loyal tidak akan membeli produk yang sama ditempat lain karena pelanggan tersebut sudah yakin dengan pilihannya di perusahaan ini.

### **2.4.3 Merancang dan Menciptakan Loyalitas Konsumen**

Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan Morais dalam Etta Mamang dan Sopiah (2013:105) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan nilai pelanggan
  - a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran.
  - b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pemberian dan penciptaan loyalitas.
  - c. Ciptakan diferensiasi janji merek.

2. Merancang pengalaman pelanggan bermerek
  - a. Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan.
  - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji mereka.
  - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan.
  
3. Melengkapi orang yang menyampaikan secara konsisten
  - a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan kepada pelanggan.
  - b. melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
  - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

#### **2.4.4. Prinsip-Prinsip Loyalitas Konsumen**

Menurut Griffin dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:111) mengemukakan beberapa cara agar perusahaan bisa menahan pelanggan beralih kepesaing :

1. Meriset Pelanggan
 

Tujuan riset yang mengatur adaah untuk memahami keinginan pelanggan.
  
2. Membangun hambatan agar pelayanan tidak berpindah
 

Ada tiga macam hambatan yang bisa dilakukan agar pelanggan tidak berpindah keperusahaan pesaing, yaitu :

  - a. hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
  - b. hubungan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya mereka tergantung pada produk atau jasa perusahaan.
  - c. Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.

### 3. Melatih dan memodifikasi staf untuk loyal

Karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Mengikutsertakan mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan informasi dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.

### 4. Pemasaran Loyalitas

Pemasaran loyalitas adalah pemasaran dengan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa dimata konsumen. Program-program tersebut, antara lain adalah:

#### a. Pemasaran hubungan

yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan para pelanggan.

#### b. Pemasaran frekuensi

yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan.

## 2.4.5 Indikator Loyalitas

Indikator loyalitas yang dijadikan dalam penelitian ini adalah *Repeat Purchase*, *Retention*, *Referalls*, dan *Advocates* :

#### a. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang)

Kesetiaan terhadap pembelian produk yang dilakukan konsumen terhadap suatu perusahaan, merupakan harapan semua perusahaan untuk memiliki pelanggan yang tetap menggunakan produknya meskipun banyak produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Nasabah yang setia akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh Prudential meskipun banyak tawaran yang lebih menarik yang ditawarkan asuransi lain.

#### b. *Retention* (Ketetapan Pada Merek)

Persepsi baik yang dimiliki oleh seorang konsumen tentang perusahaan yang dipercayainya merupakan hal yang penting mengingat banyak sekali pengaruh

yang tidak baik dilingkungan luar agar tidak menggunakan produknya lagi. Perkataan negatif tentang Asuransi Prudential banyak sekali yang membicarakannya, namun nasabah yang sudah merasakan kualitas produk yang ditawarkan tidak akan terpengaruh oleh perkataan negatif tersebut.

c. *Referalls* (Merekomendasikan Merek)

Pelanggan yang sudah percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan akan memberitahukan kepada orang lain bahwa produk yang ditawarkan oleh Asuransi Prudential sangat baik dan berkualitas.

d. *Advocates* (Pembelaan Terhadap Merek)

Pada saat ada perkataan tidak baik yang ditujukan untuk Asuransi Prudential, maka nasabah yang sudah yakin dengan kualitas Asuransi Prudential akan membela dan menegaskan bahwa Asuransi Prudential merupakan salah satu asuransi terbaik yang ada di Indonesia.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

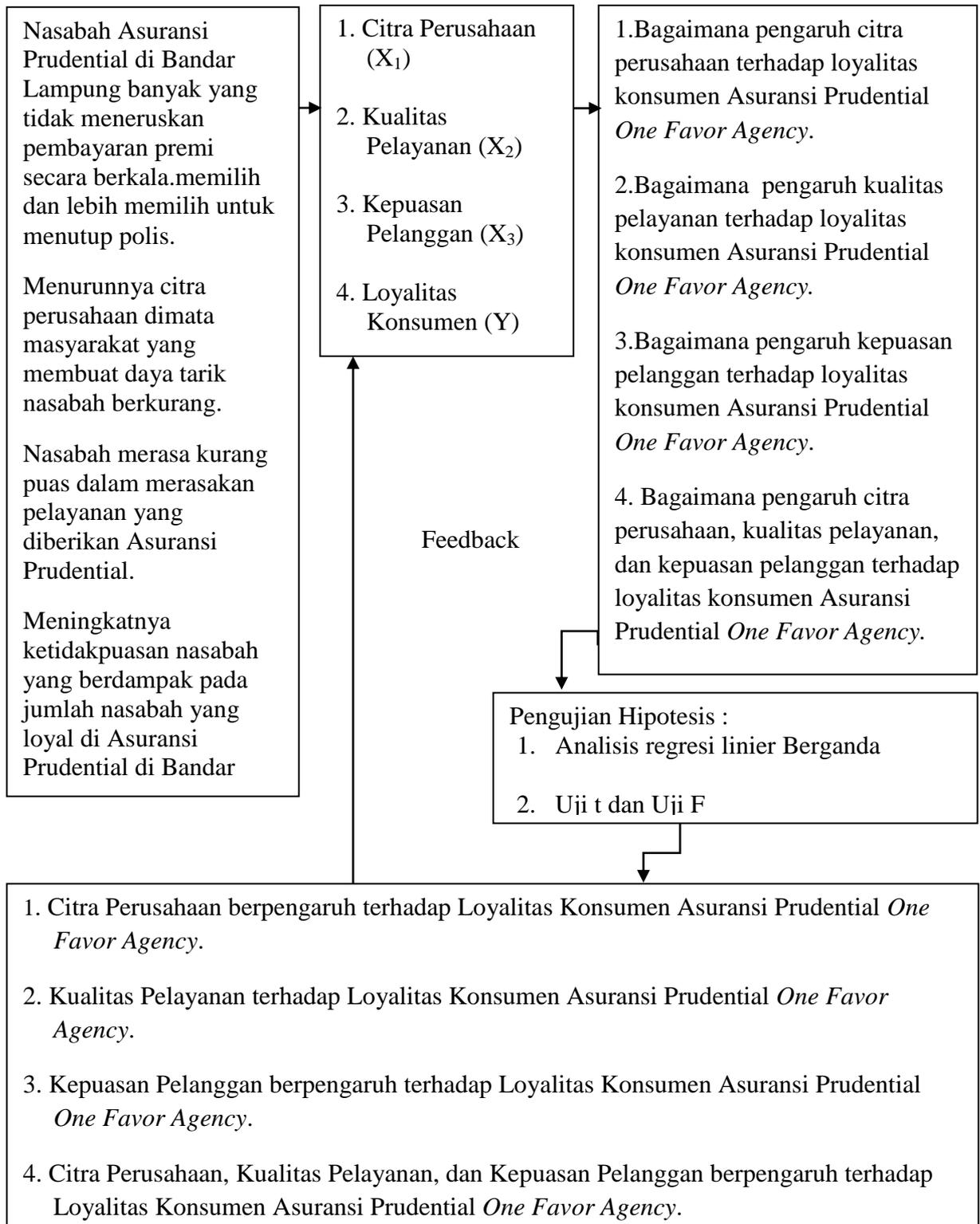
Nama Peneliti	Judul	Hasil
Dwi Aryani 2010	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="831 1305 1406 1570">1. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,729 dengan nilai <i>p-value</i> 0,00. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai <i>p-value</i> lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama terbukti secara meyakinkan. Kualitas layanan KFC memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI yakni 72,9%. Sedangkan sisanya (100% - 72,9% = 27,1%) dijelaskan oleh variabel lain</li> <li data-bbox="831 1738 1406 2000">2. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel loyalitas sebesar 0,910 dengan nilai <i>p-value</i> 0,00. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai <i>p-value</i> lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua terbukti secara meyakinkan. Kepuasan</li> </ol>

		<p>pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap penciptaan loyalitas pada mahasiswa FISIP UI yakni 91%. Sedangkan sisanya (<math>100\% - 91\% = 9\%</math>) dijelaskan oleh faktor lain.</p>
Sella Kurnia Sari 2010	<p>PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT KONSUMEN (Evaluasi pelayanan jasa kamar Aston Karimun City Hotel)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. citra perusahaan pada Aston Karimun City Hotel sudah dinilai baik oleh responden. Dari keempat dimensi citra perusahaan dalam pelaksanaannya semua dinilai baik oleh responden.</li> <li>2. Minat konsumen pada Aston Karimun City Hotel sudah dinilai baik oleh responden.</li> </ol>
Joko Sugihartono, 2009	<p>ANALISIS PENGARUH CITRA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada PT. Pupuk Kalimantan Timur, Sales Representative Kab. Grobogan)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila harapan sesuai dengan kenyataan yang diterima.</li> <li>2. Usaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang tinggi dan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dirasakan sangat penting bagi para pengusaha,</li> <li>3. Pengaruh Kepuasan, Kualitas Pelayanan yang memuaskan menghasilkan pelanggan loyal pada PT. Pupuk Kalimantan Timur sehingga pelanggan akan berusaha kembali untuk membeli produk kembali, serta menceritakan hal positif PT. Pupuk Kalimantan Timur kepada orang lain mengenai nilai plus, reputasi yang baik, serta memiliki banyak keunggulan. Maka dari itu baik Kepuasan maupun Kualitas dipengaruhi oleh citra perusahaan.</li> </ol>

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

### Bagan Kerangka Pemikiran



## 2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus di kumpulkan. Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variable dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Citra Perusahaan (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap loyalitas (Y) Asuransi Prudential *One Favor Agency* Bandar Lampung.

H<sub>0</sub> : Citra Perusahaan (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh terhadap loyalitas (Y) Asuransi Prudential *One Favor Agency* Bandar Lampung

H<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh terhadap loyalitas (Y) nasabah Asuransi Prudential *One Favor Agency* Bandar Lampung.

H<sub>0</sub> : Kualitas Pelyanan (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh terhadap loyalitas (Y) Asuransi Prudential *One Favor Agency* Bandar Lampung

H<sub>3</sub> : Kepuasan Pelanggan (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap loyalitas (Y) nasabah Asuransi Prudential *One Favor Agency* Bandar Lampung.

H<sub>0</sub> : Kepuasan Pelanggan (X<sub>3</sub>) tidak berpengaruh terhadap loyalitas (Y) Asuransi Prudential *One Favor Agency* Bandar Lampung

H<sub>4</sub> : Citra Perusahaan (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), dan Kepuasan Pelanggan (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap loyalitas (Y) nasabah Asuransi Prudential *One Favor Agency* Bandar Lampung.

H<sub>0</sub> : Citra Perusahaan (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), dan Kepuasan Pelanggan (X<sub>3</sub>) tidak berpengaruh terhadap loyalitas (Y) nasabah Asuransi Prudential *One Favor Agency* Bandar Lampung.