

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **Landasan Teori**

#### **Pengertian Citra Perusahaan**

Mempertahankan citra juga penting artinya dalam menarik atau mempertahankan karyawan-karyawan yang berprestasi dalam persaingan pasar tenaga kerja, begitu juga untuk menarik para investor serta pihak-pihak lain yang ingin memberikan bantuan kepada perusahaan (Roy Parto, 2021).

Akhirnya citra yang baik ini berguna untuk menempatkan perusahaan pada perusahaan yang kedudukan yang baik di masyarakat dan menanamkan pengaruh kedudukan yang baik bagi masyarakat dan untuk menanamkan perusahaan yang positif dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan dibidang politik.

Citra perusahaan adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif (Kolonio & Djurwati, 2019). Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan melalui keberhasilan perusahaan dan sejarah atau riwayat perusahaan. Dengan demikian, citra suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif.

Menurut (Kotler et al., 2016) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Jasa mendefinisikan citra adalah representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, dan termasuk

kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor.

Menurut Andriasan Sudarso (2016) Citra yang baik akan menambahkan kepercayaan kepada perusahaan, sedangkan citra yang buruk justru menurunkan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan. Citra perusahaan sangat diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa.

Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan (Robby, 2017). Konsumen akan membuat persepsi yang objektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya.

Masalah citra perusahaan tersebut, dalam keberadaannya berada dalam pikiran dan perasaan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut, keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran yang telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, 13 belum terjadi citra perusahaan yang bersumber dari upaya komunikasi perusahaan (Tjandra et al., 2019).

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.

### **Indikator Citra Perusahaan**

Citra perusahaan adalah fungsi pengaruh kumulatif dari ketidakpuasan atau kepuasan nasabah. Citra perusahaan diyakini menjadi faktor penting yang mempengaruhi evaluasi kepuasan nasabah dengan pelayanan. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Menurut teori Shirley Harrison (2007) menyebutkan indikator citra perusahaan adalah 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.

Pandangan indikator citra perusahaan dan pandangan konsumen terhadap sebuah klinik kecantikan seperti Ella Skincare di Bandar Lampung dapat sangat berpengaruh terhadap reputasi dan kesuksesan bisnis tersebut. Dalam konteks ini, indikator citra perusahaan mencakup elemen-elemen yang merujuk pada bagaimana perusahaan dilihat oleh masyarakat, sedangkan pandangan konsumen berkaitan dengan persepsi dan pengalaman langsung konsumen terhadap klinik kecantikan tersebut.

### **Komponen Citra Perusahaan**

Citra perusahaan terbentuk dari komponen-komponen tertentu. (Setiadi, 2015) mengemukakan terdapat empat komponen Citra perusahaan sebagai berikut:

1. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan.
2. Kognisi adalah suatu keyakinan dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dan dapat mempengaruhi kognisinya.

3. Motif adalah keadaan dalam pribadi, seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Citra perusahaan tidak bisa direkayasa artinya citra akan datang sendirinya dari upaya yang ditempuh perusahaan sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik dimata pelanggan. Citra perusahaan yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan sehingga meningkatkan daya tarik pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dalam jangka pendek maupun panjang.

### **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhkannya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus (Januar & Lili, 2016)

Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap *survive* atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut (Rahman, 2017)

Menurut Hansemark dan Albinsson kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan (Yenni, 2019).

Menurut Anderson dalam *International Journal of Scientific & Technology Research* kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai

sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor)

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

### **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Ada lima faktor tersebut adalah (Rahman, 2017):

1. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga. Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

Ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu (Yenny, 2019):

1. Sistem Keluhan dan Saran Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lain lain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.
2. *Ghost Shopping* (Pembelajaan Misteri) Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelajaan misterius) untuk berperan atau berpura - pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelanja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan
3. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti) Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
4. Survey Kepuasan Pelanggan Sebagian besar hasil penelitian kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei



melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### **Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu (Januar & Lili, 2016):

1. *Price* (Harga) Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
2. *Service Quality* (Kualitas Layanan) *Service quality* sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, *training* dan budaya kerja.
3. *Product Quality* (Kualitas Produk) Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.
4. *Emotional Factor* ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

5. *Efficiency* (Kemudahan) Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

### **Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Pengertian tentang loyalitas, ada beberapa ahli yang telah memaparkan tentang loyalitas ini. Pengertian tentang seorang pelanggan yang loyal pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran tawaran dari badan usaha pesaing (Jeremiad, 2019)

Selaras dengan pernyataan tersebut loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan, *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada *brand* yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain (Jeremiad, 2019).

Sedangkan menurut (Robbins & Timothy, 2016) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan

perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin atau pembelian berulang-ulang dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

### **Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen dalam (Robbins & Timothy, 2016) , yaitu:

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain;
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran;
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa;
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

### **Karakteristik loyalitas pelanggan**

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut (Robbins & Timothy, 2016) :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk kepada yang lain (*refers other*)

4. Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing  
(*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

### Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu yang relevan**

No	Nama, judul	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1	Riska Asnawi (2019)	Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Taransmart Bahu Manado	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut: (1). Dari hasil penelitian terdapat pengaruh yang terbilang cukup kuat yang menyatakan ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dipenelitian ini.
2	Nabila Putri Sakinah (2022)	Analisis loyalitas pelanggan pada skincare wardah di kota bima	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil uji t-test one sampel pada Skincare Wardah Kota Bima dikatakan baik karena lebih dari 70 %, yang artinya Loyalitas Pelanggan pada Skincare Wardah Kota Bima sesuai dengan keinginan konsumen.
3	Suyatno dan Amelia, (2019),	Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Hasil dari analisis penelitian ini adalah menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta kualitas produk, kualitas layanan,

No	Nama, judul	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
		Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan		dan citra merek memberikan hasil positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian kepuasan pelanggan juga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Meutia Fatha Aulia (2020)	Pengukuran tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap toko ritel kosmetik Make Over di Surabaya	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Berdasarkan perhitungan ACSI dan CLI, pelanggan yang mengunjungi toko ritel Make Over baik Single-Brand Store dan Multi-Brand Store dirasa sudah puas dan loyal. Penelitian ini juga merumuskan implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh Make Over sebagai referensi tambahan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di toko ritelnya dengan fokus pada peningkatan kepuasan untuk Independent Store serta peningkatan kepuasan dan kepercayaan untuk Multi-Brand Store, memaksimalkan customer in-store experience dan customer recovery, serta pembuatan loyalty dan membership program untuk meningkatkan frekuensi pembelian ulang.
5	Gricela & Lela	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra		Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif

No	Nama, judul	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
	(2020)	Merek Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kecantikan	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bukti empiris pengaruh kualitas produk dan citra merek produk berlabel alfamart terhadap keputusan pembelian konsumen pada alfamart kramat pulo 2.	dan signifikan terhadap citra merek, sehingga jika kualitas produk semakin baik maka citra merek akan semakin meningkat. Secara empiris citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga jika citra merek dari produk tersebut semakin melekat di benak konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Selanjutnya pengujian secara empiris, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hipotesis keempat, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui citra merek
6	Fitri Aji Setyowati (2020)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk kosmetik wardah di Indonesia	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Dari hasil penelitian didapatkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, artinya perusahaan Wardah harus terus mengupgrade kualitas produknya dengan harga yang relevan namun memiliki kualitas yang tinggi agar mendapatkan posisi kompetitif di sektor

No	Nama, judul	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
				kosmetik
7	Dhica Rachmawati (2021)	Peranan kepuasan sebagai mediasi dalam pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan lipstick Sariayu	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Penelitian ini membuktikan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk lipstick Sariayu terhadap kepuasan pelanggan dan variabel harga lipstick Sariayu terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu kualitas produk lipstick Sariayu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, serta harga lipstick Sariayu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada pelanggan lipstick Sariayu di Outlet Martha Tilaar Tunjungan Plaza Surabaya.
8	Meutia Dewi (2017)	Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Pixy	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Dari hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Pixy. Dari hasil uji F dapat dinyatakan bahwa variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek secara simultan

No	Nama, judul	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
				berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Pixy dapat diterima.
9	Miladyah (2019)	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan, loyalitas dan pembelian ulang pada pelanggan kosmetik cantik di Surabaya	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Berdasarkan analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut: 1)Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan kosmetik Cantik di Surabaya. 2)Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan kosmetik Cantik di Surabaya. 3) Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan kosmetik Cantik di Surabaya. 4) Loyalitas berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang kosmetik Cantik di Surabaya.
10	Ristanti (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Penelitian ini membuktikan pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Surabaya, kemudian ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap



No	Nama, judul	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
		di Surabaya		keputusan pembelian Nature Republic di Surabaya, dan variabel yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel citra merek
11	I Gede Rihayana, Putu Pradiva Putra Selain, Putu Agus Eka Rismawan and Ni Komang Mega Antari (2021)	<i>The Influence Of Brand Image, And Product Quality On Purchase Decision</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan juga kualitas produk juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
12	Hidayat (2020)	<i>Purchase Decisions: Brand Image and Product Quality</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan
13	Istiqomah (2021)	<i>Purchase decision in view of brand image, product quality and promotion</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian empiris dengan menganalisa data sekunder	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan
14	Armayanti (2021)	Analisi Kualitas Produk, Kualitas	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kualitas produk, kualitas

No	Nama, judul	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
		Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan	dengan structural equation modeling (SEM) metode analisis statistik multivariant.	layanan, dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2). kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
15	Tehuayo (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Perawatan Kecantikan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Natasha Skin Care Klinik Ambon)	Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu metode Kuantitatif menggunakan structural equation modeling (SEM) metode analisis PLS	Hasilnya menunjukkan bahwa 1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen memiliki tingkat signifikan terhadap loyalitas konsumen 3. kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen

## **Hipotesis**

Berdasarkan penjelasan tersebut dengan ini peneliti mengajukan formula hipotesis sebagai berikut :

### **Pengaruh Citra Perusahaan terhadap loyalitas pelanggan**

Hubungan citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan pelayanan yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu citra akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merk perusahaan tersebut kepada orang lain. sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang ditimbulkan dari citra merk perusahaan tersebut. (Kurniawati, 2014) 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. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah gambaran atau persepsi yang dimiliki oleh pelanggan tentang suatu perusahaan. Citra perusahaan mencakup berbagai aspek, seperti reputasi, kredibilitas, kepercayaan, dan kesan keseluruhan yang diterima oleh pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan. Citra perusahaan yang kuat dapat berperan sebagai alat pemasaran yang efektif, karena dapat memengaruhi preferensi dan loyalitas pelanggan. 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. Citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. 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 (Yandrianis & Suyanto, 2015), 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. 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.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yandrianis & Suyanto, 2015) Hasil dari analisis penelitian ini adalah menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra sebuah perusahaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Buto (Sunyoto, 2015) dari hasil analisa menunjukan bahwa Jalur dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta mempunyai implikasi positif terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan beauty Ink. Nilai koefisien korelasi positif dengan interpretasi tingkat hubungan kuat. Kemudian di dalam penelitian Gricelia & Lela (2020) Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, sehingga jika kualitas produk semakin baik maka citra perusahaan akan semakin meningkat. Secara empiris citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga jika citra perusahaan dari produk tersebut semakin melekat di benak konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat hal tersebut juga yang memicu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Yang terakhir penelitian oleh Nirwan (2020) menemukan bahwa variabel kualitas produk dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen.

Dalam konteks industri klinik kecantikan, penelitian oleh (Kim & Kim, 2014) mengeksplorasi hubungan antara citra klinik kecantikan dan loyalitas pelanggan. Mereka menemukan bahwa persepsi positif terhadap citra klinik kecantikan berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Peningkatan kepuasan pelanggan melalui citra perusahaan yaitu dengan memberikan kesan yang baik yang timbul dari fisik maupun pelayanan dari klinik tersebut. Seperti, adanya fasilitas penunjang pelanggan yang terpenuhi untuk tersampainya komunikasi, kebersihan tenaga kerja, dan kerapian susunan fasilitas akan dan menjadi kebutuhan pelanggan. Peningkatan sarana dan prasarana klinik, serta peningkatan pelayanan klinik juga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui timbulnya kesan atau citra perusahaan dalam pandangan pelanggan.

Namun, penting untuk dicatat bahwa citra perusahaan bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor-faktor lain, seperti kualitas

layanan, harga, dan kepuasan pelanggan, juga dapat berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Adapun hipotesis penelitian untuk rumusan masalah berikut adalah:

H 1 = Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Banyak penelitian telah mengidentifikasi korelasi yang kuat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam jurnal (Peter & Olson, 2014) menemukan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi secara signifikan memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan lebih bersedia untuk tetap setia kepada merek atau perusahaan.

Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yashinta (2019) dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di klinik kecantikan Anti Aging Clinic. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rohana (2020) juga menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan penelitian selanjutnya dilakukan oleh

Supertini (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan serta kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terakhir oleh Nurafni (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Syamira Skin Care Clinic.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa, loyalitas pelanggan akan muncul atau tumbuh ketika pelanggan merasa puas, sedangkan kepuasan pelanggan timbul dengan pandangan (image) pelanggan terhadap sebuah perusahaan tercipta dengan baik. Maka dari itu, pengaruh loyalitas pelanggan terhadap sebuah perusahaan dalam hal ini tergantung dari positif maupun negatifnya sebuah citra perusahaan yang di sajikan dan dipandang oleh pelanggan. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan tidaklah mudah, data yang diperoleh harus bersifat objektif, sesuai dengan jawaban para responden menurut pengalaman mereka, dalam menggunakan suatu jenis produk tertentu. Seperti penjualan pada produk outdoor, para pelanggan tentunya mempunyai pilihan masing-masing dalam memilih merk yang akan mereka pakai/gunakan. Oleh karena itu tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk, hipotesis yang diajukan adalah :

H<sub>2</sub> = kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Citra Klinik Kecantikan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan**

Hubungan citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan pelayanan yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu citra akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi

dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merk perusahaan tersebut kepada orang lain. sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang ditimbulkan dari citra merk perusahaan tersebut. (Kurniawati, 2014) 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.

Citra perusahaan (corporate image) adalah gambaran atau persepsi yang dimiliki oleh pelanggan tentang suatu perusahaan. Citra perusahaan mencakup berbagai aspek, seperti reputasi, kredibilitas, kepercayaan, dan kesan keseluruhan yang diterima oleh pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan.

Menurut (Yandrianis & Suyanto, 2015), 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.

Peter & Olson, 2014 menemukan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi secara signifikan memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan lebih bersedia untuk tetap setia kepada merek atau perusahaan.

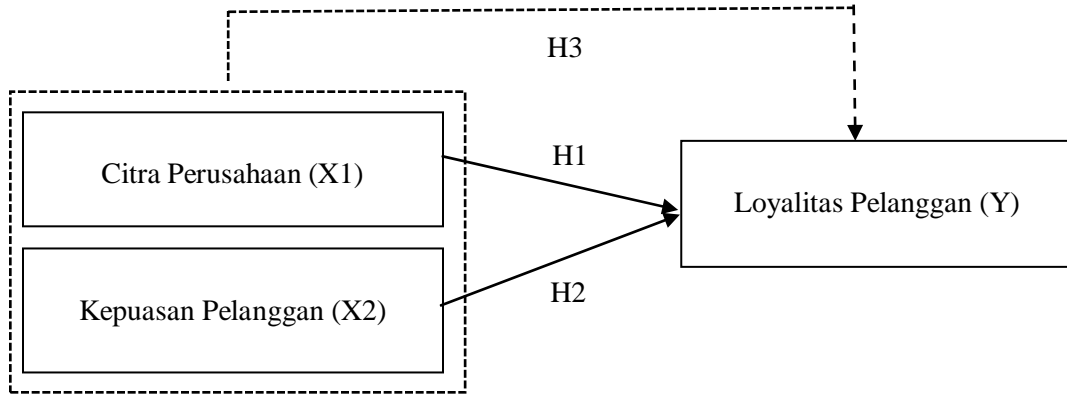
Hal ini berarti baik citra klinik maupun kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap tingkat loyalitas pelanggan secara simultan.

H 3 = Citra Klinik Kecantikan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan.



## **Kerangka Pemikiran**

Dengan ini penelitian berfokus untuk menganalisa terkait citra perusahaan, kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan Ella Skincare Bandar Lampung. Adapun model dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**