

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Citra Perusahaan

a. Definisi Citra Perusahaan

Citra perusahaan tidak dapat di buat hanya dalam semalam, sebaliknya citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan tersebut guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi konsumen. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler & Keller, 2013). Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat, 2010), Sedangkan menurut Gregory (2011), citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh Elemen eksternal lainnya.

b. Elemen citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2013) :

1) Kepribadian

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab.

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 public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

a. Indikator Citra Perusahaan

Menurut Harrison (1995:71) dalam Pasaribu (2015)

- 1) *Personality* (kepribadian dari perusahaan)
- 2) *Reputation* (reputasi yang dimiliki perusahaan)
- 3) *Kredibilitas* (kualitas yang ada di perusahaan)
- 4) *Reliabilitas* (potensi atau keandalan yang dimiliki perusahaan)
- 5) *Trustworthines* (kepercayaan yang layak yang dimiliki perusahaan)
- 6) *Responsibility* (kemampuan perusahaan bertanggung jawab)
- 7) *Value* (nilai lebih yang dimiliki perusahaan yang menjadi)
- 8) *Corporate identity* (identitas perusahaan bagi konsumen)

2. Persepsi Kualitas Pelayanan

a. Definisi Persepsi Kualitas Pelayanan

Menurut Slameto (2010) pengertian persepsi adalah proses yang berkaitan dengan masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera pengelihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium.

Menurut Zeithml dalam Markovic dan Jarkovic (2013) persepsi kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian atau sikap pelanggan terkait dengan keunggulan atau superioritas keseluruhan dari layanan, sedangkan menurut Simamora dalam Pane dan Rini (2011) persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dimaksud adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. sedangkan menurut Ferrinadewi (2008) *perceived quality* adalah bagaimana keunggulan produk secara keseluruhan didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

Menurut Tjiptono (2007) Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Definisi pelayanan menurut Payne (2008) adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.

b. Karakteristik Pelayanan

Kotler (2013) mengemukakan bahwa jasa dan layanan memiliki karakteristik utama yaitu:

1) *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (non-ownership). Jasa juga bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2) *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (outcome) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

3) *Variability*

Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi control kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia

layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya.

4) *Perishability* (tidak tahan lama)

Perishability berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan menurut Kotler (2014) adalah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan. Sedangkan menurut Peter & Olson (2010) Kepuasan Pelanggan merupakan sejauh mana suatu produk atau jasa memberikan tingkat kesenangan akan konsumsi terkait pemenuhan kebutuhan, dengan kata lain sejauh mana kinerja produk melebihi harapan konsumen untuk itu.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator menurut kotler (2012) adalah sebagai berikut:

- 1) Terpenuhinya harapan konsumen
- 2) Perasaan puas menggunakan jasa yang diberikan
- 3) Kepuasan terhadap fasilitas
- 4) Kepuasan secara menyeluruh

c. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima (5) faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Irawan, 2009), yaitu:

1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Hardo Tumpal P (2012)	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada pelanggan PO. Nusantara)	1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Setyo F, Iin P dan Agung K (2014)	Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Palmerah	1. Persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan indomaret palmerah 2. Persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan indomaret palmerah

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
3	Salira Riska (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Garuda Indonesia Cabang Bandung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Garuda Indonesia Cabang Bandung. 2. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Garuda Indonesia Cabang Bandung
4	Januar Efendi dan Ai Lilli (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanann yang terdiri dari kehandalan, Kepastian, kenyataan, empati dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Luh Ayu dan I Gusti Agung (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar
6	Nurul Qomariah (2012)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. 2. Citra Institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa
7	Dimas Dwi dan Tri Yuniati (2015)	Analisis Harapan dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi Wisma Tropodo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harapan dan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuaan pelanggan
8	Laura Tjokrowibowo	Pengaruh Citra Perusahaan dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. citra perusahaan berpengaruh positif dan

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
	(2013)	Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (studi PT. Philip Securities Indonesia Cabang Semarang)	<p>signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Philip Securities Indonesia Cabang Semarang.</p> <p>2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Philip Securities Indonesia Cabang Semarang.</p>
9	Mochammad Toriq dan Soebari Martoatmodjo (2014)	Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada SPBU Pertamina 54.612.64 di Sidoarjo	<p>1. kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan yang melakukan pengisian bahan bakar di SPBU 54.612.64 Sidoarjo.</p> <p>2. fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan yang melakukan pengisian bahan bakar di SPBU 54.612.64 Sidoarjo.</p>
10	Eman, Ayman dan Tawfik (2013)	<i>The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company</i>	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan dan reputasi terhadap kepuasan pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
11	Almohaim meed. (2017)	<i>Restaurant Quality and Customer Satisfaction</i>	<p>1. Kepuasan konsumen berhubungan secara signifikan dengan manajemen pemasaran dari setiap bisnis restaurant</p> <p>2. Kualitas layanan memiliki</p>

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			<p>pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>3. Kualitas menu restaurant memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen</p>
12	Rahman, et all (2012)	<i>The Influence of Service Quality and price on customer satisfaction: An Emperical Study on Restaurant Service in Khulna Division</i>	<p>1. Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di restaurant Khulna.</p> <p>2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di restaurant Khulna.</p>
13	Regina Yamin (2013)	Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Citra perusahaan terhadap kepuasan konsuemn pada PT. Astra Internasional Daihatsu di Manado	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra perusahaan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

C. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh Citra Perusahaan dan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang di lakukan oleh Regina Yamin (2013) menyatakan bahwa persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra Perusahaan dan Persepsi Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Laura Tjokrowibowo (2013) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Philip Securities Indonesia Cabang Semarang dan Salira Riska (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Citra Perusahaan terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

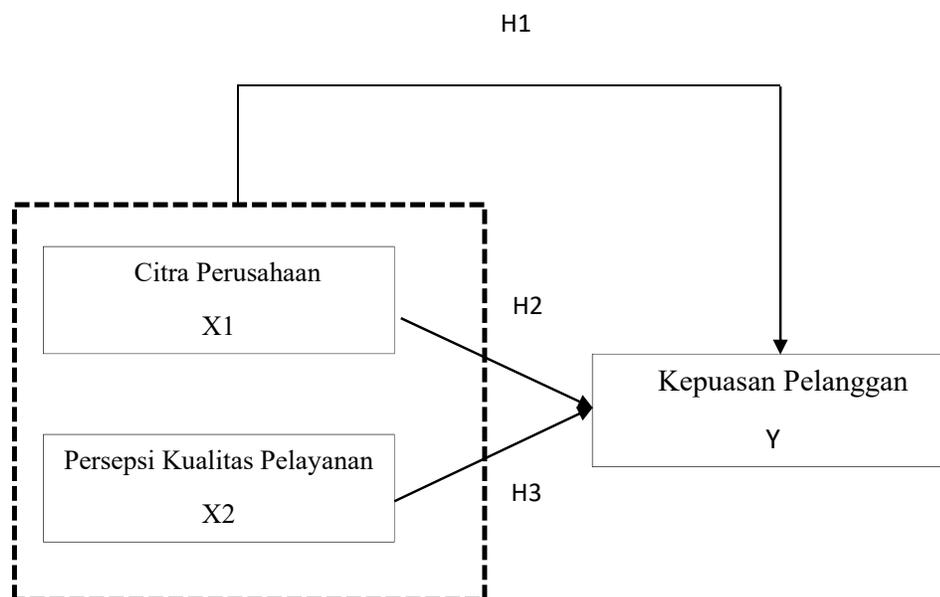
Penelitian yang dilakukan Setyo Ferry Wibowo, Iin Pusfita Sarih dan Agung Kresnamurti (2014) menyatakan bahwa persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan indomaret palmerah. Selain itu penelitian yang dilakukan Dimas Dwi Sugiarto dan Tri Yuniati

(2015) menyatakan bahwa harapan dan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

D. Model Penelitian



Gambar 2.1

Model Penelitian

Sumber: Nurul Qomariah (2012) & Laura Tjokrowibowo (2013)