

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2008:16) pengertian dari manajemen pemasaran:

“Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.”

Pengertian manajemen pemasaran menurut Lupiyoadi (2006:6) adalah:

"Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama".

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:5) manajemen pemasaran adalah:

"Manajemen Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Philip William J. Shultz yang di kutip oleh Buchari Alma (2011:130) adalah:

"Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan".

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2010 : 110) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, dan sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan.

Rangkuti (2008 : 17-18) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kualitas pelayanan harus dipandang melalui sudut pandang penilaian pelanggan, karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Menurut Stemvelt (2009 : 210) kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan agar penerapannya dapat diuji kembali untuk menjadi proses yang dinamis dan berlangsung terus-menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Definisi lainnya menurut Wyckof dalam Simamora (2013 : 180) mendefinisikan kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan

(*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sedangkan menurut Barata (2013 : 36) kualitas pelayanan adalah ukuran pelayanan yang ditentukan oleh pihak yang dilayani berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Haynes dan Du Vall dalam Ariani (2009 : 178-179) mendefinisikan kualitas layanan sebagai proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal dan pelanggan eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa. Kualitas pelayanan mencakup beberapa dimensi, yaitu *performance*, *feature*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*.

Gronroos dalam Tangkilisan (2007 : 218-219) menyatakan kualitas layanan adalah suatu perbandingan antara apa yang dirasa para konsumen harus ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dengan persepsi mereka tentang kinerja perusahaan yang memberikan jasa atau pelayanan.

Parasuraman *et. al* dalam Tjiptono (2010 : 26) suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *Servqual* yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi konsumen atas kualitas layanan. Menurut Parasuraman pengukuran kualitas layanan meliputi lima dimensi yaitu :

- a. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi.

- b. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti.
- c. *Responsiveness* (keikutsertaan), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- d. *Assurance*, yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko dan keraguan.
- e. *Empathy*, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Lovelock dalam Rangkuti (2008 : 18-19) juga menemukan bahwa kualitas layanan identik dengan kriteria yang pada dasarnya memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Kriteria tersebut adalah :

- a. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.
- b. *Responsiveness* (cepat tanggap), yaitu kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.
- c. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.
- d. *Empathy* (empati), yaitu perhatian dari karyawan secara individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen.
- e. *Tangible* (kasat mata), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi

Dari referensi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk penilaian dan persepsi konsumen secara menyeluruh, terhadap ukuran dan tingkat keunggulan pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected services*) dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2. Mengelola Mutu pelayanan/Jasa

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler (2002:498), telah membentuk model mutu jasa yang menyoroti syarat-syarat utama dalam memberikan mutu jasa yang tinggi. Model itu mengidentifikasi 5 kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu sebagai berikut:

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen: manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan. Pengurus kantor pos mungkin berpikir bahwa konsumen pelayanan yang lebih baik, tetapi konsumen mungkin lebih mementingkan daya tanggap pegawainya.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa: manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan konsumen tetapi menetapkan satu kumpulan standar kinerja tertentu.

- c. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa: para petugas mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar. Atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan para konsumen dan melayani mereka dengan cepat.
 - d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal: harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat para petugas perusahaan. Jika petugas kantor pos memperlihatkan keramahan terhadap konsumen pada saat datang ke kantor pos tersebut.
 - e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan: kesenjangan itu terjadi bila konsumen memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut. Petugas memberi tahu konsumen /konsumen tentang mutu jasa tersebut.
3. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting agar dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat dan tetap eksis di era globalisasi. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan karena hal ini akan berdampak baik langsung maupun tidak langsung terhadap organisasi secara keseluruhan. Menurut Fandy Tjiptono (2005:88) ada beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah:

- a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Setiap perusahaan jasa berupaya memberikan kualitas jasa pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya, perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi jasa dominan yang paling penting bagi pasar sasaran terhadap perusahaan serta berdasarkan determinan tersebut, sehingga diketahui posisi relative perusahaan dimata konsumen dibandingkan dengan para pesaing agar dapat memfokuskan peningkatkan kualitasnya pada aspek dominan tersebut.

b. Mengelola harapan konsumen

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada konsumen agar mereka terpikat. Hal seperti ini dapat menjadi bumerang bagi perusahaan karena semakin besar pula harapan konsumen yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan konsumen oleh perusahaan.

c. Mengelola bukti kualitas jasa

Mengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang, maka konsumen cenderung untuk memperhatikan faktor-faktor tangible yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang perusahaan jasa, bukti langsung meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indicator seperti apa jasa yang diberikan dan seperti apa saja yang telah diterima.

d. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu konsumen dalam memahami merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa. Konsumen yang terdidik akan dapat mengambil keputusan lebih baik sehingga kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik konsumen ini dapat dilakukan dalam bentuk melakukan pelayanan sendiri, membantu konsumen kepada menggunakan sesuatu jasa, bagaimana menggunakan jasa, dan menjelaskan kepada konsumen alasan-alasan yang mendasari kebijaksanaan yang bisa mengecewakan mereka.

e. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan system nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari: filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat menciptakan budaya kualitas yang baik maka dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

f. Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki. Namun sebelum memutuskan melakukan otomatisasi perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan

bagian yang dibutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi.

g. Menindak lanjuti jasa

Menindak lanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua konsumen untuk mengetahui keinginan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk berkomunikasi baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

h. Mengembangkan system informasi kualitas jasa

System informasi kualitas jasa merupakan suatu system yang menggunakan berbagai macam pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan konsumen.

Dari berbagai referensi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk penilaian dan persepsi konsumen secara menyeluruh, terhadap ukuran dan tingkat keunggulan pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan. Indikator kualitas pelayanan yaitu : 1. Wujud fisik

(*Tangible*), 2. Keandalan (*Reliability*), 3. Keikutsertaan (*Responsiveness*), 4. Jaminan (*Assurance*), 5. Perhatian (*Emphaty*)

C. Citra Perusahaan

1. Pengertian Citra Perusahaan

Menurut Nguyen dan Leblanc dalam Matei dan Dinu (2010 : 165) citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dalam benak masyarakat tentang perusahaan dan citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Menurut Harrison (2014 : 71) citra perusahaan merupakan informasi lengkap mengenai perusahaan di benak konsumen yang meliputi *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity*. Keempat dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran perusahaan seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang mempunyai tanggungjawab sosial.

b. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan yang diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja perusahaan.

c. Value

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d. Corporate identity

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Menurut Wasesa (2006 : 13) citra perusahaan adalah persepsi tentang perusahaan yang berkembang di benak publik terhadap realitas yang muncul. Persepsi muncul setelah melihat aktifitas perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Olagbemi (2011 : 24) mendefinisikan citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu perusahaan yang merupakan akumulasi dari pengalaman dan interaksi publik dengan perusahaan dari waktu ke waktu.

Elliot (2007 : 209) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah seperangkat persepsi tentang perusahaan yang dimiliki oleh berbagai pemangku kepentingan termasuk pelanggan, karyawan, pemegang saham dan media. Hal tersebut dapat dilihat sebagai komponen reputasi perusahaan.

Menurut Lerpold et. al (2007 : 152) citra perusahaan adalah seperangkat asosiasi yang ada tentang perusahaan oleh para pemangku

kepentingan. Dengan kata lain, citra perusahaan menyangkut identitas perusahaan yang mengacu pada keyakinan dan pemahaman internal, dan juga mengacu pada persepsi dan representasi eksternal.

Cornelissen (2008 : 76) berpendapat citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai asosiasi atau persepsi langsung dari individu dalam menanggapi satu atau lebih sinyal atau pesan dari suatu perusahaan tertentu atau informasi tentang perusahaan tersebut.

Plessis (2000 : 62) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah apa yang orang rasakan tentang sebuah organisasi atau perusahaan. Untuk itu citra perusahaan dapat dilihat sebagai cerminan identitas suatu organisasi atau perusahaan.

Sedangkan menurut Reddi (2009 : 153) mendefinisikan citra perusahaan sebagai kesan sebuah perusahaan di benak orang-orang yang didasarkan pada pengetahuan mereka tentang organisasi dan pengalaman mereka dengan produk dan layanan dari perusahaan tersebut.

Menurut Gronroos dalam Jasfar (2005 : 184), citra perusahaan adalah representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen dan para investor. Pentingnya citra perusahaan menurut Gronroos adalah sebagai berikut :

a. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal.

Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk

berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negative sebaliknya.

- b. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- c. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- d. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

2. Arti Penting Citra Perusahaan

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi seetiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya.

Pentingnya citra perusahaan antara lain yaitu :

- a. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal.
Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- b. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan

kecil, kualitas teknik/fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.

- c. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan
- d. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Dengan demikian peran cira bagi perusahaan amatlah penting karna citra yang baik dari perusahaan akan berdampak positif dan menguntungkan sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan. Pentingnya citra bagi perusahaan dapat memberikan arti penting yaitu sebagai berikut:

- a. Menciptakan keunggulan yang kompetitif
- b. Menjadi ekuitas perusahaan
- c. Mendukung peluncuran produk baru
- d. Meningkatkan penjualan
- e. Membuat kepercayaan kreditur, penanam modal atau penanam saham
- f. Menciptakan harmonisasi dalam hubungan antar karyawan
- g. Mampu mendapatkan pegawai baru yang baik
- h. Mendorong keberhasilan dalam manajemen kritis
- i. Diasosiasikan dengan nama produk

3. Dimensi Pembentukan Citra Perusahaan

Citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, haruslah ada upaya upaya yang dilakukan agar citra tersebut menjadi semakin baik. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran.

Menurut Soemirat & Adianto dalam Meriani setiawan (2007:21) bahwa citra perusahaan adalah: " Kesan, perasaan dan gambaran diri publik terhadap perusahaan. Kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang orang atau organisasi "

Menurut Soemirat & Adianto dalam Meriani setiawan (2007:22) ada empat indikator/komponen dalam citra yaitu :

a. Persepsi

Adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan satu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.

b. Kognisi

Adalah suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus memberikan informasi informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

c. Motif

Adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai satu tujuan.

d. Sikap

Adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu.

Dari berbagai referensi di atas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah keseluruhan kesan, persepsi, informasi, dan respon yang terbentuk di benak masyarakat dan konsumen terhadap perusahaan dikaitkan dengan realitas yang muncul berkenaan dengan aktifitas perusahaan dari waktu ke waktu. Indikator citra perusahaan meliputi *personality, reputation, value, dan corporate identity*.

D. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pemahaman akan kepuasan pelanggan sebagai awal dari manajemen hubungan pelanggan, harus diawali dari filosofi dasar yang mempengaruhi manajemen hubungan pelanggan. Setiap perusahaan harus memahami alur pemikiran yang paling dasar sebelum mereka dapat mewujudkan manajemen hubungan pelanggan seperti apa yang mereka harapkan. Saat ini kepuasan pelanggan merupakan salah satu

faktor penting dalam penerapan strategi pemasaran produk, karena peran pelanggan yang bisa membuat eksistensi suatu perusahaan untuk bisa terus *survive*.

Kotler (2009 : 177) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Jadi tingkat kepuasan adalah suatu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan, semakin sesuai antara kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan, maka akan semakin tinggi kepuasan yang akan didapat.

Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberikan perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga atau konsisten, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin. Berdasarkan pendapat Kotler (2009 :

177) tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensi kepuasan pelanggan adalah setia, pembelian kembali, konsistensi, dan rekomendasi.

Lebih lanjut Kotler (2009 : 177) menyatakan bahwa walaupun perusahaan yang berpusat pada pelanggan berupaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dengan menurunkan harganya atau meningkatkan jasanya, kemungkinan hasilnya adalah laba yang lebih rendah. Perusahaan mungkin mampu meningkatkan profitabilitasnya dengan sarana lain daripada meningkatkan kepuasan (misalnya dengan meningkatkan proses manufacturing atau melakukan investasi lebih banyak pada litbang). Juga, perusahaan memiliki banyak pihak berkepentingan termasuk karyawan, penyalur, pemasok dan pemegang saham. Mengeluarkan lebih banyak biaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mungkin mengalihkan dana dari meningkatkan kepuasan “mitra” yang lain. Akhirnya perusahaan harus beroperasi berdasarkan filosofi bahwa ia mencoba untuk menyerahkan satu tingkat kepuasan tinggi dengan tunduk pada penyerahan tingkat kepuasan yang dapat diterima kepada pemercaya lain, dengan adanya sumber daya totalnya.

Mowen dan Minor (2012 : 74) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh atau menggunakannya. Pelanggan akan merasa puas jika barang yang dibelinya sesuai dengan apa yang diinginkannya.

Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2010 : 24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi

ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sementara Wilkie (2007:89) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Definisi lain mengenai kepuasan pelanggan yaitu menurut Oliver dalam Supranto (2006 : 233) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan.

Selanjutnya menurut Husein (2010 : 65) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang ia terima dan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Ueltschy *et. al* dalam Schumann (2009 : 246) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sikap setelah proses akhir dari suatu pembelian yang dibentuk secara psikologi berdasarkan perbandingan antara apa yang diharapkan dan kenyataan yang diperoleh.

2. Mengukur Kepuasan Konsumen

Kunci untuk memepertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Konsumen yang sangat puas menurut Kotler (2009:48) akan:

- a. Menjadi lebih setia
- b. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada
- c. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
- d. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
- e. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan
- f. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada konsumen baru karena transaksi menjadi lebih rutin

Ada empat alat untuk melacak dan mengukur kepuasan konsumen menurut Kotler (2009:40). Alat-alat tersebut adalah:

- a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan dapat menyediakan formulir yang berisi keluhan dan saran yang dapat diisi di setiap pintu masuk, meja penerima tamu dan lain- lain. Formulir tersebut diisi konsumen dengan keluhan dan saran mereka sehingga perusahaan dapat mengetahui kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh konsumen terhadap pelayanan perusahaan dan dapat mengambil tindakan untuk mengatasi masalahnya dan hal yang disarankan oleh konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

- b. Survei kepuasan konsumen

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga

memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan melalui metode ini menurut Kotler, dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

- 1) *Directly Reported Satisfaction*
- 2) *Derived Dissatisfaction*
- 3) *Problem Analysis*
- 4) *Importance-performance analysis*

c. Belanja siluman (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan dan bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk dari perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

d. Analisis kehilangan pelanggan

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Dari berbagai referensi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa, keseluruhan sikap, dan respon pelanggan yang muncul dengan membandingkan kinerja atau hasil produk yang diterima setelah menggunakan produk suatu perusahaan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan sebelumnya. Indikator dari kepuasan pelanggan tersebut adalah setia, pembelian kembali, konsistensi, dan rekomendasi.

E. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan digunakan untuk memberikan gambaran tentang posisi dan kelayakan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan :

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Asghar Afshar Jahanshahi (2011)	<i>“Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty on India Automotive Industry”</i> .	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi 0,772 atau 77,2% dengan derajat signifikan 0,001 atau memenuhi persyaratan yaitu $< 0,05$. Penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2	Aykac et. al (2009)	<i>Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty</i>	Regresi Berganda	Metode uji hipotesis yang digunakan adalah regresi linear dengan hasil uji $F = 18,815$ dan $p < 0,001$. Kualitas layanan sebagai independen variabel mempengaruhi kepuasan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
				pelanggan sebesar 38,3%, sedangkan 61,7% dipengaruhi oleh factor yang lain. Penelitian menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3	Khai Chieh Hu dan Mei Chieh Huang (2011)	<i>"Effects of Service Quality, Innovation and Corporate Image on Customer's Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal"</i>	Regresi Berganda dengan SEM	Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan SEM dengan uji-t dimana parameter estimasi untuk pengujian pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 7,445 memenuhi syarat untuk penerimaan hipotesis nilai t-hitung sebesar 1,67. Dengan demikian penelitian menyimpulkan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4	Andriansyah (2016)	Hubungan Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Bogor.	Regresi dan korelasi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan yang sangat kuat yaitu dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,812. Sedangkan koefisien determinasi diperoleh sebesar 65,9% dan hubungan fungsionalnya $\hat{Y} = 44,648 + 0,934X_1$. 2. Terdapat hubungan positif antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan dengan kekuatan hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan yaitu dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,749. Sedangkan koefisien determinasi diperoleh sebesar 56,0% dan hubungan fungsionalnya $\hat{Y} = -64,227 + 1,253 X_2$. 3. Terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama dengan loyalitas pelanggan yaitu korelasi sangat

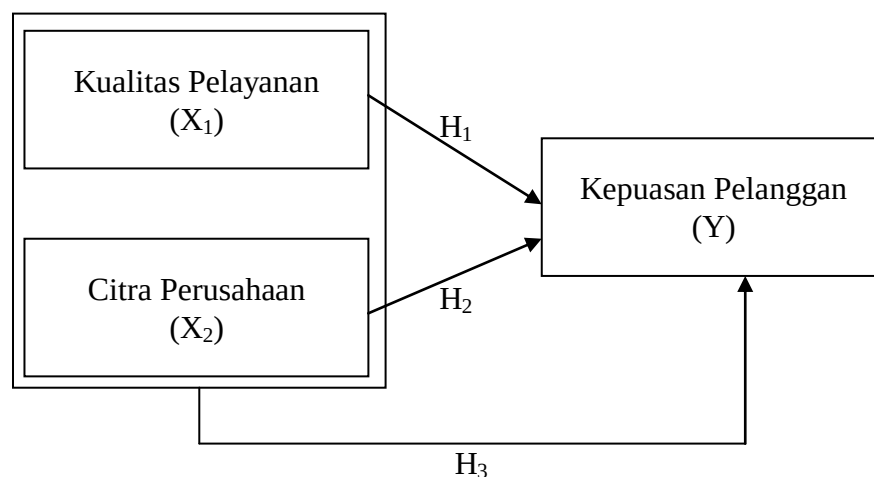
No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
				kuat yaitu dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,923. Sedangkan koefisien determinasi diperoleh sebesar 85,3% dan hubungan fungsionalnya $\hat{Y} = -60,838 + 0,690X_1 + 0,818X_2$ pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bogor. Prosentase pengaruh variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,853 atau (85,3%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 85,3% sedangkan sisanya 14,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
5	Wulandari (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rancamaya Golf & Country Club Bogor.		Hasil penelitian : 1) Nilai koefisien korelasi (r) antara kualitas pelayanan (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,578 positif, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan kelinearan searah yang sedang antara kualitas pelayanan (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Y). Koefisien determinasi (KD) antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 33,4%, artinya kontribusi variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 33,4%. 2) Nilai koefisien korelasi (r) antara citra perusahaan (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,371 positif,

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
				artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan kelinearan searah yang lemah antara citra perusahaan (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y). Koefisien determinasi (KD) antara variabel citra perusahaan (X_2) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 13,8%, arti kontribusi variabel citra perusahaan (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 13,8%. 3) Nilai koefisien korelasi (r) antara kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,603 positif, nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan kelinearan searah yang cukup kuat antara kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan (Y). Koefisien determinasi (KD) antara variabel kualitas pelayanan dan variabel citra perusahaan (X_2) secara bersama-sama dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 36,3%, arti kontribusi variabel kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 36,3%.

F. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran yang melandasi penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan merupakan suatu hal yang dianggap penting untuk menciptakan kepuasan konsumen dalam suatu perusahaan. Dengan kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang baik maka kemungkinan besar akan tercipta kepuasan konsumen yang tentunya akan menguntungkan bagi perusahaan tersebut.

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1
Kerangka Berpikir

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual, rumusan masalah, latar belakang dan teori yang dipakai yang dikemukakan di atas maka akan diuji kebenarannya melalui hipotesis penelitian yaitu :

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.