BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPTOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.2 Jasa

Jasa sebagai proses dari pada produk, dimana suatu proses melibatkan input dan mentransformasikan sebagai output. Dua kategori yang diproses oleh jasa adalah orang dan objek. Menurut Staton (2002:537) yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2008:27) adalah :

"Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktifitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya"

Sedangkan menurut Kotler (2000:428) mendifinisikan : "Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produk jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu objek fisik."

Menurut Philip Kotler (2000:84), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

a. Tidak berwujud (intangible)

Jasa tidaklah berwujud seperti produk fisik. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau informasi tentang mutu jasa tersebut. Tanda atau informasi tentang jasa tersebut dapat dilihat atas dasar lokasi perusahaan, para penyedia dan jalur jasa, peralatan, dan alat komunikasi yang digunakan serta harga dari produk tersebut.

b. Tidak terpisahkan (inseparability)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkan. Ini berarti jasa diproduksi dan dikonsumsi secara serentak pada waktu yang sama, karena jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa. Maka penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

c. Bervariasi (Variasibility)

Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tegantung kepada yang meyediakan dan kapan serta dimana disediakan. Ini mengakibatkan sulitnya mencapai kualitas jasa yang sesuai dengan standarnya. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat melakukan beberapa strategi untuk mengendalikan kualitas jasa yang dihasilkan, yaitu:

- Melakukan seleksi dan mengadakan pelatihan-pelatihan untuk mendapatkan karyawan-karyawan yang baik.
- Membuat standarisasi proses kerja dalam menghasilkan jasa yang baik.
- Selalu memonitor kepuasan konsumen melalui system kotak sara dan keluhan maupun survey pasar (feed back).

d. Mudah Lenyap (Perishability)

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah hilang sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah hilang ini bukanlah suatu masalah jika permintaan stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran.

Menurut Rambat (2001) kata Jasa mempunyai banyak arti, dari pelayanan personal (personal service) sampai jasa sebagai produk. Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah, seperti

kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Jasa yang ditawarkan menurut Philip Kotler (2000:83) mempunyai lima ketegori sebagai berikut:

1. Barang nyata/berwujud murni (Pure Tangible Goods). Penawaran hanya terdiri dari barang-barang berwujud tanpa disertai dengan jasa.

2. Barang berwujud yang disertai jasa (Tangible Foods with Accompanying Service). Dalam penawarannya barang ini diserai dengan jasa. Contohnya mobil dengan ruang pamer, komputer dengan instalasi dan aplikasinya, dan sebagainya.

3. Barang campuran (Hibryd). Penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya orang yang pergi ke restoran untuk membeli makanan dan pelayanannya.

4. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan (Mayor Service with Accompanying Minor Goods and Service). Contohnya penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi yang dalam perjalanannya disertai barang berwujud seperti makanan, minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan.

5. Jasa murni (Pure Service). Jasa menjaga bayi, jasa psikoterapi, dan jasa memijat.

Klasifikasi Jasa

Dalam melaksanakan pemasaran jasa tidak disamakan antara pemasaran satu jasa dengan yang lain, karena industri jasa sendiri sangatlah beragam. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diaplikasikan pada suatu bisnis jasa.

Sebagai akibat bauran barang dan jasa yang berbeda-beda, sulit untuk menggeneralisasi jasa kecuali dengan pembedaan lebih lanjut.

Philip Kotler (2000:83) menggunakan pendekatan sebagai berikut:

1. Jasa dibedakan sesuai dengan apakah jasa itu berdasarkan manuasia (people based) atau berdasarkan peralatan (equipment based). Jasa berdasarkan peralatan beragam tergantung dari apakah jasa itu dilakukan secara otomatis atau dimonitor oleh operator terlatih atau tidak terlatih. Jasa berdasarkan manusia dibedakan atas apakah jasa itu dilakukan oleh pekerja terlatih, tidak terlatih atau profesional.

2. Tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (client presence) dalam menjalankan kegiatannya.

3. Jasa dibedakan berdasarkan apakah jasa itu sesuai dengan kegiatan pribadi atau kegiatan bisnis.

4. Penyedia jasa berada dalam tujuannya (pofit atau non profit) dan dalam kepemilikan (private or public)

Paul D. Converse yang dikutip dalam Buchari Alma (2002:210), klasifikasi jasa dapat dikelompokan sebagai berikut:

a. Personalized service

   Jasa ini sangat personal, yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh sebab itu pelayanannya harus langsung ditangani sendiri oleh produsennya.

b. Financial service

   Financial service terdiri dari:

   a) Banking service (Bank)

   b) Insurence service (asuransi)

   c) Invesment securities (lembaga penanam modal)

c. Public utility dan Transportion service

   Perusahaan Public utility mempunyai monopoli secara ilmiah, misalnya perusahaan listrik, air minum. Sedangkan dalam Transportion services ialah meliputi : angkutan kereta api, kendaraan umum dan pesawat udara.

d. Entertaiment

   Yaitu termasuk kedalam kelompok ini adalah : usaha-usaha dibidang olah raga, bioskop, gedung-gedung pertunjukan dan usaha-usaha hiburan lainnya.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Dalam memasarkan produknya perusahaan selain harus memiliki strategi pemasaraan untuk mencapai tujuannya juga harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik pula supaya dapat meraih pelanggan.

Menurut **(Philip Kotler, 2001:93)** menyatakan bahwa:

"Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh"

Menurut **(Fandy Tjiptono, 2000:54)**

"Kualitas Pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Sedangkan Pengertian Kualitas Pelayanan menurut **(Wychof, 2002:59)**:

Kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang dihapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan. Kualias pelayanan adalah penyampaian pelayanan secara *excellence* atau *superior* dibandingkan dengan harapan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan cara penyampaian pelayanan yang dilakukan perusahaan supaya dapat memenuhi harapan dari pelanggan.

Menurut Granroos yang dikutip oleh **(Fandy Tjiptono, 2005:60)**. Kuliatas total suatu jasa/pelayanan terdiri dari ketiga komponen utama yaitu :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang diberikan dengan kualitas *output* (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. *Technical Quality* dapat dibagi menjadi tiga yaitu :
    a. *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
    b. *Experience Quality,* yaitu kualitas yang dapat dieveluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa, misalnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapihan hasil.
    c. *Credence Quality*, yaitu yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi kualitas jasa, misalnya operasi jantung.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate Image*, yaitu profit reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus perusahaan.

Berbagai komponen tersebut, merupakan pemberian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang terus berlangsung dan mulai sebelum pembelian sampai hasil yang diproses dari produk sampai jasa yang telah dikonsumsi pelanggan.

(Fandy Tjiptono, 2007) menentukan 5 dimensi dasar yang digunakan konsumen dalam menilai mutu jasa, kelima dimensi dasar tersebut adalah:

1. *Realibility*, kemampuan perusahan untuk memenuhi janji pelayanan yang diberikan secara akurat, yaitu diselesaikan dengan hasil yang sama dan tanpa adanya kesalahan.

2. *Responsiveness*, k*e*inginan untuk membantu pelanggan dengan menyediakan pelayanan yang tepat waktu, seperti sensitif terhadap kebutuhan, fleksibel, mau berusaha lebih dari seharusnya, memperhatikan secara personal, keinginan untuk menindaklanjuti dan menyediakan masalah
3. *Assurance*, pengetahuan, keramahan dari karyawan, serta dapat diberikan kepercayaan dan menjaga kerahasiaan.
4. *Empathy*, provisi dari memperhatikan dan memberikan perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan.
5. *Tangibles*, penampilan dari fisik, peralatan, seragam karyawan dan meteri komunikasi.

Bila kualitas pelayanan sudah baik, akan menimbulkan *image* atau citra perusahaan di mata konsumen. Bila citra perusahaan sudah baik konsumen tidak akan segan untuk sering datang dan merekomendasikan ke orang lain. Hal ini akan menimbulkan loyalitas konsumen yang tinggi.

Beberapa hal dapat menyebabkan kegagalan penyampaian jasa (lihat gambar 2.1) kelima gap tersebut adalah :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi managemen.

   Pada kenyataannya pihak managemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Ditimbulkna karena ketidaksesuaian antara harapan yang dibuat oleh managemen tentang aharapan-harapan pelanggan terhadap barang atau jasa yang diterima.

2. Gap antara persepsi managemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

   Managemen mungkin mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tapi mereka tidak mampu menyusun atau standar kinerja yang jelas. Hal ini bisa disebabkan karena tidak adanya komitmen total managemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya atau karena kelebihan permintaan dari pelanggan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

   Penyebab dari terjadinya gap ini disebabkan oleh ketidaksesuaian pelayanan yang diberikan kepada pelanggan karena karyawan yang kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak memenuhi stantar kinerja yang ditetapkan dan berbagai macam penyakit lainnya.

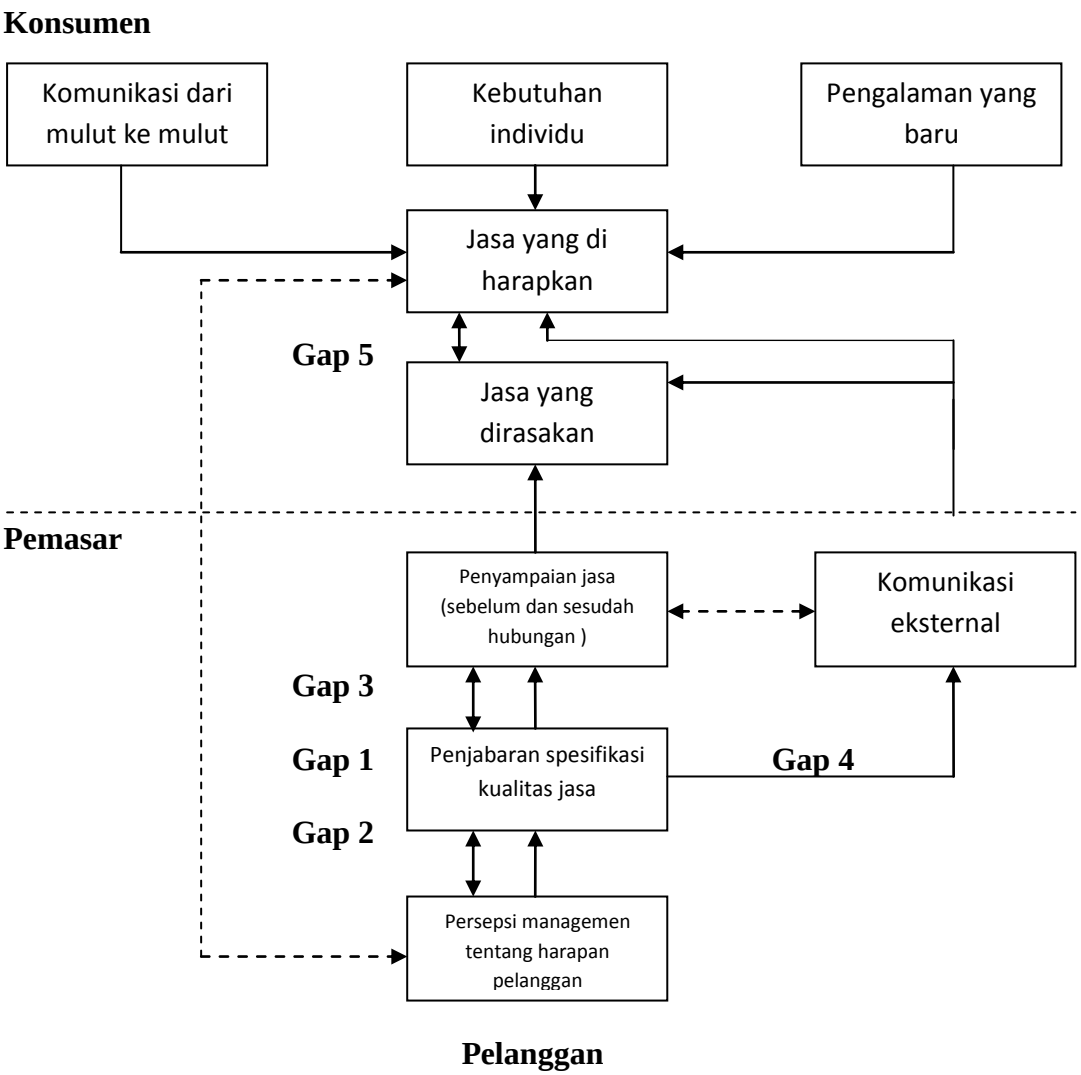
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

   Perbedaan ini dapat disebabkan oleh informasi eksternal dan internal. Komunikasi eksternal dapat dapat terjadi dalam bentuk janji-janji yang berlebihan misalnya melalui iklan. Sedangakan komunikasi internal dapat terjadi karena kurangnya tersedia informasi untuk berhubungan dengan para karyawan.

5. Gap anatara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

   Gap ini terjadi apabila mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga karena kekeliruan mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Model kesenjangan (GAP) kualitas jasa dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Sumber: Parasuraman, A. Et al (1985). A conceptual Model Of Service. Quality and its Implications for Future Research Journal of Marketing. Vol 49 (fall) p.44.

Gambar 2.1
Model Kualitas Jasa (Gap Model)

2.1.3 CITRA PERUSAHAAN

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

(Sutisna, 2003:331) berpendapat citra adalah sebagai berikut :

> "Citra adalah sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu, citra yang baik dari suatu organisasi (baik korporasi maupun lokal) merupakan asset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal."

Kotler, diterjemahkan oleh **(Benyamin Molan, 2005:250)**

Citra sebagai sekumpulan persepsi dikemukakan oleh Assael dalam bukunya Consumer's Behavior and Marketing Action adalah sebagai berikut:

> *"An Image is total perception of the subject taht is formed by processing information from various sources overtime."*

> "Citra merupakan keseluruhan dari persepsi seseorang terhadap suatu hal yang dibentuk melalui proses informasi yang diperoleh dari berbagai sumber"

Suatu citra dapat sangat kaya makna atau sederhana saja. Citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya dapat berubah dramatis, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan berbagai jalan pikiran. Setiap orang dapat berbeda-beda dalam melihat citra atau suatu objek, tergantung pada persepsi yang ada pada dirinya mengenai objek tersebut, atau sebaliknya citra dapat diterima

relatif sama oleh setiap anggota masyarakat. Inilah yang disebut dengan opini publik.

2.1.3.1 Macam-macam citra

(Assel, 2002:27) ada banyak jenis citra yang dapat dibentuk atau ditingkatkan oleh seseorang atau sebuah organisasi, antara lain:

1. *Corporate Image* (citra perusahaan)

   Citra peusahaan merupakan citra yang melekat pada perusahaan dan apakah citra itu baik ataupun buruk.

2. *Industri Image* (Citra Industri)

   Beberapa Perusahaan dapat bersatu untuk meningkatkan citra seluruh industri. Dunia bisnis pada umumnya berusaha membentuk sikap masyarakat yang lebih mendukung terhadap bisnis.

3. *Institusional Image* (Citra Institusional)

   Citra Institusional adalah yang melekat pada suatu organisasi.

4. *Area Image* (Citra Wilayah)

   Citra wilayah merupakan citra yang melekat pada suatu daerah, kota atau bahkan negara. Citra wilayah biasanya berdampak pada sektor pariwisata dan perdagangan.

5. *Individual Image* (citra individu)

   Citra individu merupakan citra yang melekat pada seseorang, pada dasarnya setiap orang memiliki citra dirinya.

2.1.3.2 Citra Perusahaan

Kotler menjelaskan bahwa *"corporate image is the consumer's response to the total offering and is defined as a sum the belief, ideas, and impressions that a public has an organization."*

Artinya citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.

Sedangkan Nguyen dan Leblanc mengungkapkan bahwa citra perusahaan sebagai :

> *"Corporate image is described as overall impression made on the minds of the public about organization. It is related to business name, architecture, variety of product/services, tradition, ideology, an to the impression of quality commuicated by each employee interacting with the organization's clients".*

Artinya citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Dimana 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.

Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.

Untuk membentuk citra positif, perusahaan perlu mengirimkan pesan dirinya kepada lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal yaitu: pegawai perusahaan, investor, konsumen, supplier, distributor dan lain-lain. Perusahaan dapat dengan sungguh-sungguh dalam usaha membentuk image yang positif, penerimaan pesanlah yang merupakan faktor terpenting karena citra diukur dari penerima pesan.

Citra dari sebuah perusahaan mempunyai makna yang sangat penting, sehingga dapat dikatakan bahwa cita perusahaan adalah asset non fisik yang paling berharga. Banyak perusahaan menghabiskan banyak biaya untuk mengembangkan citra perusahaan dengan alasan:

1. Citra perusahaan yang positif akan mendorong persepsi positif terhadap produk perusahaan. Terhadap hubungan yang erat antara citra perusahaan dengan citra merek atau produk.
2. Perusahaan berusaha menjaga citra yang sudah ada dari berbagai isu yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi konsumennya.

Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

2.1.3.3 Arti penting citra perusahaan

Citra memiliki arti penting bagi perusahaan, menurut **(Smith, 1995:334)** bahwa citra perusahaan juga dapat memberikan arti penting yaitu sebagai berikut:

1. Menciptakan keunggulan kompetitif
2. Menjadikan ekuitas perusahaan
3. Meningkatkan penjualan
4. Mendukung peluncuran produk baru
5. Membuat kepercayaan kreditur atau penanam modal atau saham
6. Menciptakan harmonisasi dalam hubungan antar karyawan
7. Mampu mandapatkan pagawai baru yang baik
8. Mendorong keberhasilan dalam manajemen krisis
9. Diasosiasikan dengan nama produk.

Buchari Alma (2002:316) berpendapat bahwa : "citra terbentuk dari bagaimana perusahaan malaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan".

Gronross dalam Sutisna (2003:26), mengidentifikasikan empat hal citra bagi suatu organisasi diantaranya:

1. *Reputation* (reputasi)

   Yaitu suatu tingkatan atau status yang cukup tinggi bagi sebuah brand karena lebih terbukti punya *track-record* yang baik. *Reputation* ini paralel dengan *perceived quality*.

2. *Recognition* (pengenalan terhadap perusahaan)

Yaitu tingkat dikenalnya sebuah brand oleh konsumen. Kalau sebuah brand tidak dikenal, produk yang memakai brand tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga murah.

3. *Affinity* (ketertarikan)

   Yaitu semacam *emosional relationship* yang timbul diantara sebuah brand dan konsumennya. Sebuah brand yang disukai konsumen akan mudah dijual.

4. *Brand Loyality* (kesetian)

   Adalah kesetian para konsumen terhadap perusahaan.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Pengertian kepuasan konsumen

Menurut **Kotler** (2005:158) mendefinisikan bahwa :

"Kepuasan merupakan tingkatan perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan yang diharapkan".

Menurut **John Mowen** (2005:143) mendefinisikan bahwa:

"Kepuasan konsumen adalah semua tindakan secara keseluruhan terhadap produk dan jasa setelah kepemilikannya dan penggunaannya."

Untuk mengatur kepuasan konsumen dapat di lihat pertama dari kinerja itu sendiri dan yang kedua bagaimana harapan dari konsumen yang menjadi alasan penting untuk melakukan pembelian.

Menurut **Sunarto** (2004:8) kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relative terhadap harapan pembeli. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.

Day (Dalam Tse and Wilton) (2004:146) menyatakan bahwa:

"Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskon yang di rasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian".

Seperti dijelaskan dalam pengertian di atas, kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Begitu juga sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka pelanggan tidak puas. Kepuasan memegang peranan penting dalam keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Mengukur Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2004:148) mengemukakan empat metode yaitu:

1. System keluhan dan saran

   Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Ghost shooping

   Mengerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial perusahaan. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian jasa tersebut. Selain itu para ghost shooper juga dapat mengamati cara perusahaan melayani permintaan pelanggan.

3. Survei kepuasan konsumen

   Umumnya bnyak penelitian tentang kepuasan konsumen dilakukan dengan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melaui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dengan konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada konsumen.

   a. Direct Reported Sastisfaction

      Pengukuran secara lengsung dimana melalui pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan.

   b. Problem Analysis

      Pelanggan di jadikan responden dan mereka di minta untuk menggungkapkan hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang di hadapi berkaitan dengan perusahaan. Kedua sasaran untuk melakukan perbaikan.

4. Last Customer Analisys

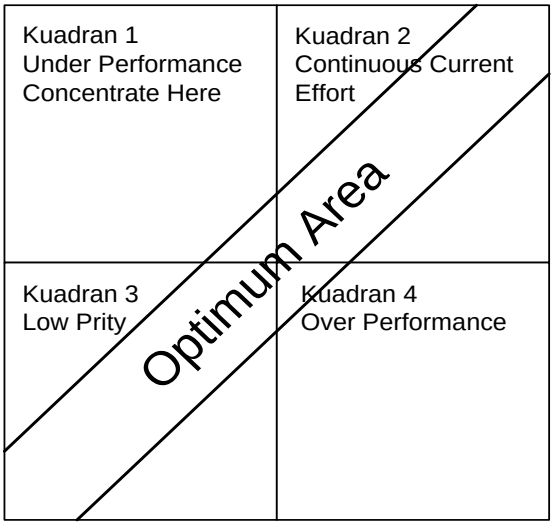
   Perusahaan berusaha menghubungi konsumen yang telah terhenti membeli jasa atau beralih kerestoran lain. Di harapkan adalah akan di peroleh penyebab terjadinya hal-hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat untuk perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

IPA (*Importance Performance Analysis*)

Sebelum peneliti mengukur loyalitas pelanggan, terlebih dahulu peneliti akan mengukur kepuasan responden terhadap berbagai faktor yang berkaitan dengan jasa pelayanan restoran menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor – faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor – faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.

IPA menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Interpretasi grafik IPA sangat mudah, dimana grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran *importance – performance* sebagaimana terlihat pada gambar dibawah ini :

Importance Performance Analysis (IPA)



Sumber : Zeithaml, Bitner (126:2000)

Gambar 2.1
Pembagian Kuadran IPA

Berikut penjelasan untuk masing – masing kuadran :

Kuadran I *Under Performance/Concentrate Here* adalah kuadran dimana tingkat kepentingan pelanggan sangat tinggi namun kinerja perusahaan rendah. Sehingga pelanggan menemukan ketidakpuasan. Pada kuadran ini harus merupakan prioritas utama untuk diperbaiki.

Kuadran II *Continue Current Efforts*, berarti pada kuadran ini tingkat kepentingan pelanggan tinggi telah bertemu dengan kinerja perusahaan yang juga tinggi, dengan kata lain pelanggan akan merasa puas dan pada kuadran ini pelanggan benar-benar loyal pada perusahaan dan akan melakukan *word of mouth* yang positif. Oleh sebab itu kualitas pelayanan yang telah berada di kuadran ini perlu dipertahankan prestasinya dan semua usaha – usaha yang selama ini telah dilakukan harus dikembangkan.

Kuadran III *Low Priority* adalah kuadran dimana tingkat kepentingan pelanggan rendah dan kinerja perusahaan juga rendah sehingga jika hendak diperbaiki bukan merupakan prioritas utama.

Kuadran IV *Over Performance*, kuadran dimana tingkat kepentingan pelanggan tidak terlalu tinggi namun kinerja perusahaan sangatlah baik, sehingga hal ini merupakan pemborosan bagi perusahaan / terjadi inefisiensi.

Optimum Area merupakan daerah dimana tingkat kepentingan pelanggan telah dapat terpenuhi oleh kinerja perusahaan (kualitas pelayanan yang baik), namun bila masih berada pada kuadran *low priority*, belum tentu para pelanggan tersebut telah melakukan *word of mouth* yang positif.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partners.

Griffin (2009:31) definisi customer (pelanggan) adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari Anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya track record hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan Anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.

Apabila suatu perusahaan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, maka secara tidak langsung konsumen ingin melakukan pembelian ulang kembali pada perusahaan dan akan menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:110) mengemukakan bahwa :

> "Loyalitas Pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten"

Menurut Griffin (2002:4) adalah:

> *"Loyality is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit"*

Berdasarkan definisi tersebut bisa dijelaskan bahwa:

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakuka pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaaan yang dipilih.

Sedangkan menurut Griffin (1996:4) mendefinisikan bahwa "loyality is defined as non random purchase expressed by some decition making unit."

Loyalitas merupakan perilaku yang cenderung tetap dalam melakukan keputusan pembelian dengan mengesampingkan faktor-faktor lain yang berpengaruh.

Selanjutnya Griffin (2002:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan apabila perusahaan memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk mencari pelanggan yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong *word of mounth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan

2.1.4.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas mengarah pada perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin yang berdasarkan pada unit pengambilan keputusan. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang bernilai tinggi bagi perusahaan, karena karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Fandy Tjiptono (2000:111), antara lain:

1. Pembelian secara teratur
2. Membeli di luar lini produk/jasa
3. Menolak produk lain
4. Menunjukan kekebalan dari daya tarik pesaing (tidak terpengaruh untuk daya tarik produk sejenis dari pesaing).

2.1.4.2 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Griffin (2009:35) menjelaskan tahapan-tahapan dalam menumbuhkan pelanggan yang loyal:

1. *Suspect*

   Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi suspects adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.

2. *Prospects*

   Prospects adalah pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.

3. *Customers*

   Suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.

4. *Clients*

   Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.

5. *Advocates*

   Client yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

6. *Partners*

   Partners adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

2.1.5 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen

2.1.5.1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2007), menjelaskan bahwa :

> "Dalam mengelola dan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya maka perusahaan mempertahankan bahkan meningkatkan pengelolaan kepuasan secara menyeluruh mengingat persaingan lingkungan pemasaran yang semakin tinggi memaksa perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing baik dari segi kualitas pelayanan maupun dari harga yang ditawarkan maka perusahaan harus dapat menciptakan kepuasan bagi pelangganyang tujuannya agar dapat mempengaruhi pelanggan untuk mengadakan pembelian ulang pada perusahaan dan agar terciptanya loyalitas pelanggan bagi perusahaan."

Sesuai dengan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang bertujuan untuk membuat pelanggan melakukan pembelian berulang dan akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini karena kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sudah baik lebih efektif untuk meningkatkan kesetian pelanggan terhadap perusahaan. Tanggapan maksimal tercapainya apabila pelanggan sudah merasa puas dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan, kemudian pelanggan akan sering datang dan akan merekomendasikan ke orang lain.

2.1.5.2 Hubungan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen

Hubungan antara Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen di kemukakan oleh Kanaidi (2010)

> "Hasil analisis jalur dan uji hipotesis menunjukkan bahwa *customer value* dan *corporate image* mempunyai pengaruh signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial, terhadap loyalitas pengguna jasa"

Sesuai dengan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan (*corporate image)* mempengaruhi loyalitas konsumen. Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Fandy Tjiptono (2000:54) "Kualitas Pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Fandy Tjiptono (2007) menentukan 5 dimensi dasar yang digunakan konsumen dalam menilai mutu jasa, kelima dimensi dasar tersebut adalah:

1. *Realibility*, kemampuan perusahan untuk memenuhi janji pelayanan yang diberikan secara akurat, yaitu diselesaikan dengan hasil yang sama dan tanpa adanya kesalahan.

2. *Responsiveness*, keinginan untuk membantu pelanggan dengan menyediakan pelayanan yang tepat waktu, seperti sensitif terhadap kebutuhan, fleksibel, mau berusaha lebih dari seharusnya, memperhatikan secara personal, keinginan untuk menindaklanjuti dan menyediakan masalah
3. *Assurance*, pengetahuan, keramahan dari karyawan, serta dapat diberikan kepercayaan dan menjaga kerahasiaan.
4. *Empathy*, provisi dari memperhatikan dan memberikan perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan.
5. *Tangibles*, penampilan dari fisik, peralatan, seragam karyawan dan meteri komunikasi.

Kotler menjelaskan bahwa "corporate image is the consumer's response to the total offering and is defined as a sum the belief, ideas, and impressions that a public has an organization."

Artinya citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.

Gronross dalam Sutisna (2003:26), mengidentifikasikan emapt hal citra bagi suatu organisasi diantaranya:

1. *Reputation* (reputasi)

   Yaitu suatu tingkatan atau status yang cukup tinggi bagi sebuah brand karena lebih terbukti punya track-record yang baik. Reputation ini paralel dengan perceived quality.

2. *Recognition* (pengenalan terhadap perusahaan)

   Yaitu tingkat dikenalnya sebuah brand oleh konsumen. Kalau sebuah brand tidak dikenal, produk yang memakai brand tersebut hars dijual dengan mengandalkan harga murah.

3. *Affinity* (ketertarikan)

   Yaitu semacam emosional relationship yang timbul diantara sebuah brand dan konsumennya. Sebuah brand yang disukai konsumen akan mudah dijual.

4. *Brand Loyality* (kesetian)

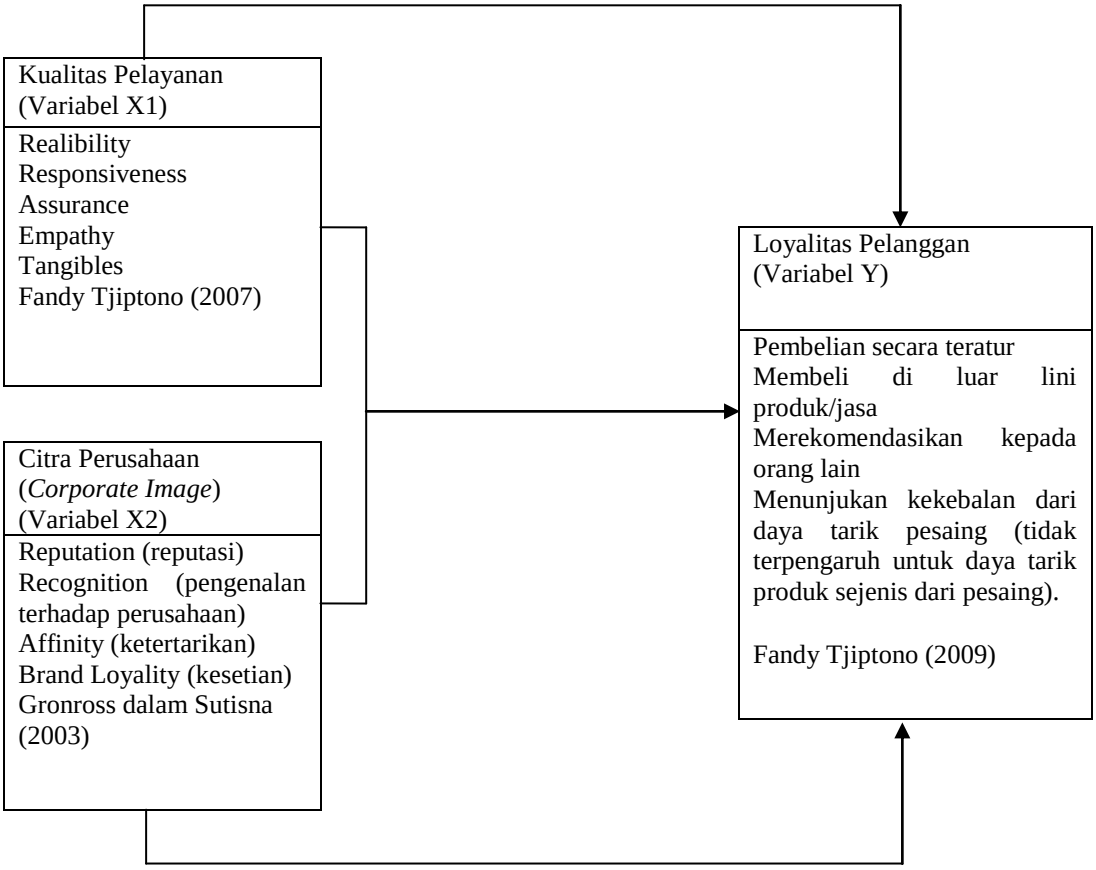
   Adalah kesetian para konsumen terhadap perusahaan.

   Menurut Fandy Tjiptono (2000:110) mengemukakan bahwa :

   "Loyalitas Pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten"

Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Fandy Tjiptono (2000:111), antara lain:

1. Pembelian secara teratur
2. Membeli di luar lini produk/jasa
3. Menolak produk lain
4. Menunjukan kekebalan dari daya tarik pesaing (tidak terpengaruh untuk daya tarik produk sejenis dari pesaing).



Gambar 2.2

Skema Kerangka Pemikiran Pengaruh Secara Parsial dan Simultan Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan (Corporate Image) terhadap Loyalitas Konsumen

2.3 Hipotesis

Hipotesis sebagai jawaban sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu juga dan dapat menuntun atau mengarahkan penelitian selanjutnya. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variable independen terhadap variable dependen.

Hipotesis menurut Husein Umar (2005:104) mengemukakan bahwa :

"Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu juga dapat menuntun / mengarahkan penyidikan selanjutnya".

Maka penulis menyusun suatu hipotesis bahwa : **"Ada Pengaruh Secara Parsial dan Simultan Antara Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan (*Corporate Image*) terhadap Loyalitas Konsumen di Restoran Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Jl. Natuna No.29 Bandung".**