# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

## 2.1 Kajian Pustaka

### 2.1.1 Kualitas Pelayanan

#### 2.1.1.1 Pengertian Jasa

Dalam pembahasan penilaian kualitas jasa, konsep dasar yang harus dijelaskan terlebih dahulu adalah mengenai definisi jasa. Kotler dan Keller (2009:36) menyatakan jasa/layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Gronroos (1990) dalam Jasfar (2009:15) kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana , yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*explicit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.

Dapat disimpulkan, bahwa jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) yang dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen namun tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

### 2.1.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut Jasfar (2009:19) ada beberapa karakteristik jasa dan strateginya yaitu :

1. Sifat jasa yang tidak dapat dilihat (*intangibility*), artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli, sehingga untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Adapun strategi-strategi untuk menangani masalah yang ditimbukan oleh karakteristik jasa yang tidak dapat dilihat adalah sebagai berikut:

a. Menekankan petunjuk-petunjuk yang tampak (*tangible clues*), yaitu tempat (desain interior dan eksterior), sumber daya manusia (ramah, responsive, murah senyum, dan berpakaian rapi), peralatan (komputer, meja, kursi dan lain-lain), bahan-bahan komunikasi *(browser, pamphlet, leaflet*, papan pengumuman, dan sebagainya), simbol perusahaan dan harga.
b. Menggunakan sumber daya *personel* lebih banyak daripada sumber daya lainnya.
c. Mensimulasikan atau mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*). Misalnya melalui pesan komunikasi. ”Bila Anda tidak puas, beritahu kami. Tetapi bila Anda puas, beritahukan rekan-rekan Anda”.

d. Memberikan insentif tertentu kepada setiap pelanggan yang dapat menarik pelanggan baru bagi perusahaannya. Misalnya, berupa voucer atau produk tertentu yang diberikan secara cuma-cuma.

e. Mencitptakan citra (*image*) organisasi yang kuat, misalnya lewat iklan, logo/simbol, perilaku manajemen dan karyawan yang positif (responsive, etis, peduli akan lingkungan) serta dapat dipercaya.

f. Penetapan harga jual, sehingga dapat bersaing dan dapat mendatangkan keuntungan yang diharapkan. Dalam artian, menarik pelanggan sekaligus dapat menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan.

g. Melakukan survey mengenai kepuasan pelanggan, menampung dan menangani keluhan pelanggan, menerima saran dan kritik dari pelanggan dan menjalankannya apabila saran dan kritik itu bersifat memperbaiki pelayanan. Dengan demikian, dapat terjalin hubungan jangka panjang yang harmonis dengan pelanggan.

2. Keterlibatan konsumen di dalam proses jasa (*inseparability*), yaitu dimana proses jasa sangat membutuhkan perhatian dalam penyususnan rancangan fasilitas pendukung. Strategi-strategi mengatasi masalah yang ditimbulkan antara lain:

a. Melakukan rekruitmen dan pelatihan secara cermat terhadap staf yang terlibat kontak langsung dengan konsumen, dengan menekankan pentingnya kemampuan komunikasi yang baik, responsive, sanggup melayani pelanggan, pengetahuan yang luas dan dapat dipercaya.

b. Memberikan penghargaan dalam bentuk uang maupun pujian-pujian (*reward*) bagi staf yang disenangi pelanggan.

c. Menggunakan berbagai macam lokasi jasa (*multisite locations*), artinya jasa tidak terpusat pada satu tempat saja sehingga mudah diakses dan relative murah bagi pelanggan.

3. Sifat jasa yang mudah rusak (*perishability*), yaitu jasa yang tidak tahan lama sehingga jasa tidak dapat disimpan. Adapun strategi-strateginya untuk mengatasi permasalahan tersebut sebagai berikut:

a. Menggunakan beberapa pendekatan untuk mengatasi permintaan yang berfluktuasi (manajemen permintaan) misalnya : tidak melakukan apapun, mengurangi permintaan pada periode permintaan mencapai puncaknya, meningkatkan permintaan pada saat-saat sepi, menyimpan permintaan dengan sistem reservasi dan janji, menerapkan sistem antrian, mengembangkan jasa atau pelayanan komplementer.

b. Melakukan penyesuaian terhadap permintaan dan kapasitas secara simultan sehingga tercapai kesesuaian antara keduanya (manajemen penawaran) misalnya : menggunakan karyawan paruh waktu, menyewa berbagai fasilitas dan peralatan, menjadwalkan aktivitas yang tertunda selama periode permintaan rendah, melakukan pelatihan silang kepada karyawan,meningkatkan partisipasi karyawan.

4. Sifat jasa yang berbeda-beda (*Variability*), yaitu jasa bersifat sangat berbeda karena pada umumnya jasa merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana

jasa tersebut dihasilkan. Sulitnya melakukan standarisasi serta pengendalian kualitas jasa maka ada beberapa strategi diantaranya :

a. Mengindustrialisasikan jasa (*industrialize service*), dengan cara menambah dan memanfaatkan peralatan canggih serta melakukan standarisasi produk.
b. Melakukan *service customization*, artinya meningkatkan intensitas antara perusahaan dan konsumen, sehingga produk dan program pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen.
c. Memantau kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan, survei konsumen dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan di koreksi.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2009:39) ada empat karakter jasa yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

   Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas layanan jasa tersebut. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai kualitas layanan jasa dari tempat (*place*), manusia (*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi (*communication materia*l), simbol-simbol(*symbols*) dan harga (*price*) yang mereka lihat.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

   Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari layanan jasa tersebut.*Client* juga hadir padsa saat

jasa diberikan, interaksi penyedia dengan *client* merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun *client*akan mempengaruhi hasil jasa tersebut.

3. Bervariasi (*variabilitas*)

   Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

4. Dapat musnah (*perishability*)

   Jasa-jasa tidak dapat disimpan.Keadaan tidak tahan lama dari jasa-jasa bukanlan masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya.Jika permintaan terhadapnya berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

**2.1.1.3 Kualitas jasa (pelayanan)**

Menurut Jasfar (2009:47) kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta serta konsumsi berjalan secara simultan. Disamping perbedaan karakteristik ini, dalam penilaian kualitas jasa, konsumen terlibat secara langsung serta ikut di dalam jasa tersebut, sehingga yang dimaksud dengan kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya. Di dalam teori mangenai manajemen jasa, penlaian ini disebut

sebagai *consumer perceived service quality* yang mencakup beberapa dimensi. Melalui penelitian pasar, setiap penyedia jasa harus dapat menentukan apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan utama konsumen.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (*Journal of marketing Zeithaml, 1988:3*).

### 2.1.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut van looy (et al.) (1998) dalam Jasfar (2009:50), suatu model dimensi kualitas jasa yang ideal harus memenuhi beberapa syarat, antara lain sebagai berikiut:

1. Dimensi harus bersifat satuan yang komprehensif, artinya dapat menjelaskan karakteristik secara menyeluruh mengenai persepsi terhadap kualitas karena adanya perbedaan dari masing-masing dimensi yang diusulkan.
2. Model juga harus bersifat universal, artinya masing-masing dimensi harus bersifat umum dan valid untuk berbagai spektrum bidang jasa.
3. Masing-masing dimensi dalam model yang diajukan haruslah bersifat bebas.
4. Sebaiknya jumlah dimensi dibatasi (limited).

Beberapa model yang sangat terkenal adalah yang dikemukakan oleh parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dengan 5 dimensi, Gronroos(1990)

dengan tiga dimensi, Albrecht dan Zemke (1985) dengan tiga dimensi, dan Johnston (et al.) (1995) dengan delapan belas dimensi (Jasfar, 2009:50).

**1. Dimensi kualitas dari parasuraman**

Parasuraman (1988) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah *realibility* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati) dan *Tangible* (Produk-produk Fisik).

a. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan.

b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negative yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

c. *Assurance* (Jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

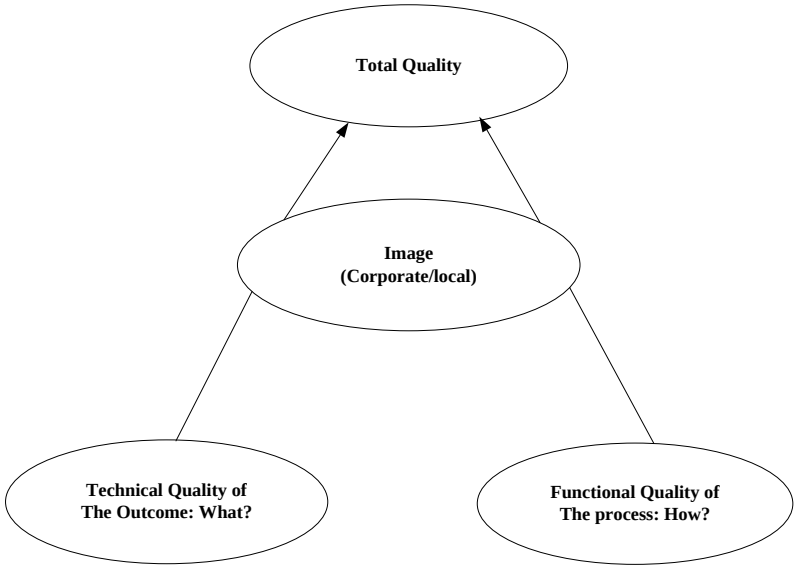
d. *Empathy* (empati), yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

e. *Tangible* (produk-produk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi , dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

**2. Dimensi kualitas dari gronroos**

Menurut Gronroos (1990) Kualitas jasa dilihat dari penilaian pelanggan dibedakan atas 3 dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Technical* atau *outcome dimention*, yaitu berkaitan dengan apa yang diterima konsumen. Dimensi ini sama artinya dengan apa yang disebut dengan kompetensi (*competence)* dari Parasuraman (1985).
2. *Functional* atau *process related dimention,* yaitu berkaitan dengan cara jasa disampaikan atau disajikan.
3. *Corperate image* yaitu berkaitan dengan citra perusahaan dimata konsumen. Dimensi ini sama pengertiannya dengan kredibilitas *(credibility)* dalam pengertian Parasuraman (1985).




**Gambar 2.1**
**Dimensi Kualitas Jasa**
**(Service Quality Dimension)**

**3. Dimensi kualitas dari Albrecht dan Zemke (1985)**

Menurut Albercht dan Zemke (1985) dimensi dalam kualitas pelayanan bersifat umum, diantaranya sebagai berikut:

1. *Care and Concern,* yaitu perasaan seorang konsumen atas perhatian yang penuh dan kepedulian dari perusahaan, karyawannya, maupun system operasional.
2. *Spontaneity*, yaitu tindakan-tindakan nyata dari personel yang memperlihatkan keinginan-keinginan yang kuat dan spontan untuk membantu memecahkan masalah atau kesulitan yang dihadapi konsumen.
3. *Problem solving,* yaitu keahlian dari kontak personel (*contact person)* untuk menjalankan tugas-tugasnya secara hati-hati dan mengikuti prosedur standar yang telah ditetapkan terutama bagi pekerja atau staf

yang bertugas dibagian yang memfasilitasi bagian-bagian operasional atau dibagian yang system operasionalnya terlatih dengan baik.

4. *Recovery,* yaitu usaha-usaha atau tindakan-tindakan khusus yang diambil apabila ada sesuatu berjalan secara tidak normal atau sesuatu yang tidak diharapkan terjadi. Untuk mengatasi masalah yang sewaktu-waktu bisa timbul, sudah tersedia personel yang segera bisa dipanggil.

**4. Dimensi kualitas dari Johnston**

Johnston (el al.) mengusulkan delapan belas dimensi kualitas jasa dengan definisi masing-masing, seperti terlihat pada catatan yang dikemukakan oleh Van Looy (et al.) (1998) adalah sebagai berikut:

1. *Access,* yaitu lokasi yang mudah dijangkau, termasuk kemudahan untuk menemukan jalan-jalan disekitarnya dan kejelasan rute.
2. *Aesthetics,* yaitu berkaitan dengan sampai sejauh mana paket jasa (*service package)* tersedia untuk memuaskan konsumen.
3. *Ettentiveness/helpfulness,* yaitu berhubungan dengan kontak personel, sampai sejauh mana mereka berkeinginan untuk membantu konsumen.
4. *Availability,* yaitu berkaitan dengan ketersediaan fasilitas jasa, staf, dan barang-barang bagi konsumen.
5. *Care,* yaitu kepedulian, perhatian, simpati dan kesabaran yang diperlihatkan kepada konsumen.
6. *Cleanliness/tidiness,* yaitu keberanian, kerapian, keteraturan produk-produk fisik dalam paket jasa *(the service package).*

7. *Comfort,* yaitu berkaitan dengan kenyamanan lingkungan dan fasilitas jasa.
8. *Commitment,* yaitu komitmen pekerja terhadap tugas.
9. *Communication,* yaitu kemampuan penyedia jasa untuk berkomunikasi dengan konsumen.
10. *Competence,* yaitu berkaitan dengan keahlian dan profesionalisasi dalam penyampaian jasa.
11. *Courtesy,* yaitu kesopanan, respek dalam penyediaan jasa, terutama berkenaan dengan kontak staf dalam berhubungan dengan konsumen dan hak miliknya.
12. *Flexibility,* yaitu berkaitan dengan keinginan dan kesanggupan pekerja untuk mengubah pelayanan jasa atau produk, menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
13. *Friendliness,* yaitu kehangatan dan keakraban penyedia jasa, terutama kontak staf.
14. *Functionality,* yaitu kemampuan jasa atau kesesuaian "kualitas produk", baik berupa fasilitas jasa maupun barang-barang.
15. *Integrity,* yaitu kejujuran, keadilan, dan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada konsumen.
16. *Reliability,* yaitu kehandalan dan konsitensi dari kinerja fasiltas jasa, barang-barang, dan staf.
17. *Responsiveness,* yaitu keceptan dan ketepatan penyampaian jasa.

18. *Security,* yaitu keselamatan dan keamanan konsumen serta peranan mereka dalam peranan jasa.

    Dengan mengetahui definisi dimensi kualitas jasa seperti yang dikemukakan oleh Johnston (et al.), dapat dilakukan pengukuran-pengukuran kualitas jasa, sesuai dengan jenis jasa yang akan di ukur.

**5. Dimensi kualitas produk dari Garvin (1987)**

Berbeda dengan penjelasan dimensi kualitas jasa sebelumnya, Garvin melakukan penelitan pada beberapa perusahaan manufaktur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menilai kualitas produk. Dimensi yang diusulkan oleh Garvin cukup bermanfaat untuk mengetahui dimensi kualitas jasa. Adapun dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Performance*, yaitu ciri-ciri pengoperasian pokok dari suatu produk inti (*core product*), seperti kecepatan, penggunaan bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan lain-lain.
2. *Features,* yaitu ciri khusus atau keistimewahan tambahan berupa karakteristik pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan exterior, seperti dashboard, AC, dan lai-lain.
3. *Reability,* yaitu kehandalan produk seperti kemungkinan untuk rusak atau mengalami kegagalan dalam pemakaiannya.

4. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik rancangan dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan beberapa suatu produk dapat terus digunakan, yang mencakup umur teknis maupun umur ekonomis suatu produk.
6. *Serviceability*, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenymanan, kemudahan layanan reparasi dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Esthetic* (estetika), yaitu daya tarik produk melalui panca indra.
8. *Perceived quality*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap kedua hal tersebut.

### 2.1.2 Citra

#### 2.1.2.1 Pengertian Citra

Suatu organisasi dapat mempunyai citra yang baik, buruk dan bahkan tidak jelas. Dimana nama baik saja belum tentu menjamin suatu citra yang kuat. Suatu organisasi mempunyai citra yang kuat apabila namanya dikenal luas dan organisasi tersebut mempunyai reputasi yang luar biasa. Apabila suatu organisasi sangat terkenal, tetapi tidak dipercaya, maka organisasi tidak akan memiliki citra yang kuat. Peters (1999) dalam Jasfar (2009:184) mendefinisikan citra sebagai berikut.

"*A strong image is the sum of name recognition and reputation, the result of professional and creative efforts and professional communication with all the target groups important to the organization*".

Gronroos (1990) dalam Jasfar (2009:184) mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor.

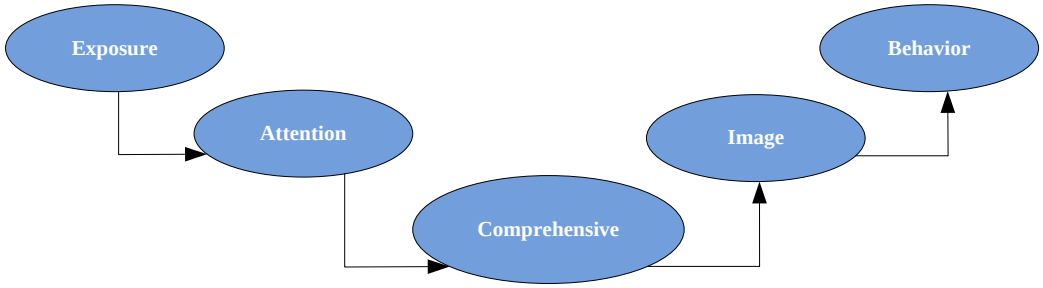
Untuk mengukur citra suatu perusahaan dapat dilakukan evaluasi dari beberapa kriteria berikut ini. Menurut Peters (1999) dalam Jasfar (2009:184), suatu perusahaan dikatakan mempunyai citra baik apabila :

1. Mempunyai kualitas manajemen yang baik;
2. Dapat diukur dari laba atau penghasilan yang diperolehnya;
3. Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, kualitas bahan mentah, dan tingkat keamanan;
4. Mempunyai kesan baik dari sudut pandang karyawan;
5. Selalu melakukan pembaharuan (innovation);
6. Selalu berorientasi kepada keinginan-keinginan konsumen (market-oriented);
7. Mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional;
8. Mempunyai harapan untuk berkembang lebih lanjut dimasa yang akan datang;
9. Mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi;
10. Aktif didalam memberikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas perusahaan kepada masyarakat.

Berdasarkan kriteria diatas, yang secara objektif dapat diukur, suatu perusahaan dapat dikelompokkan sebagai perusahaan yang memiliki citra baik atau tidak.

### 2.1.2.2 Proses Terbentuknya Citra

proses terbentunya citra menurut Hawkins et all (2000) dalam mulyana di perlihatkan pada gambar 2.2 :




**Gambar. 2.2**
**Proses Terbentuknya Citra Perusahaan**

Berdasarkan gambar tersebut, citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan. Pertama, objek mengetahui upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semuanya yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuknya citra perusahaan pada objek. Yang kemudian pada tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan prilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

### 2.1.2.3 Elmen – Elemen Citra

Menurut Shirley Harrison (1995 :71) dalam mulyana dalam bukunya Public Relation: Citra suatu organisasi terbentuk membentuk 4 elemen yaitu:

1. *Personality*

   *Personality* adalah keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran (pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai perusahaan), seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

   *Reputation* adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi dimasa datang. Tentunya dibandingkn dengan organisasi sejenis atau pesaing. Reputasi terkait dengan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.

3. *Value*

   *Value* adalah 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. *Corporate Identity*

   *Corporate identity* adalah komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

### 2.1.2.4 Macam-macam Citra

Menurut Jefkins (1995:17) ada banyak citra yang dapat terbentuk karena citra tidak hanya dilihat dari satu sisi. Citra dapat dinilai oleh para publik, namun dapat juga dinilai oleh perusahaan itu sendiri. Citra dapat dilihat dari satu aspek saja, namun dapat dilihat dari bebbagai aspek perusahaan tersebut. Untuk lebih jelasnya. Citra terbagi beberapa macam kategori yaitu:

1. Citra bayangan

   Melekat pada orang atau anggota organisasi. Citra ini dianut oleh orang dalam pandangan luar terhadap organisasi. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya berupa ilusi akibat tidak memadainya informasi pengetahuan, atau pemahaman kalangan dalam organisasi terhadap pendapat pihak luar. Citra yang terbentuk pun cenderung positif.

2. Citra yang berlaku

   Citra yang melekat pada pihak luar tentang suatu organisasi. Citra ini tidak berlaku selamanya dan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata–mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang–orang luar yang biasanya tidak memadai. Citra jenis ini cenderung bersifat negatif.

3. Citra yang diharapkan

   Citra yang diinginkan pihak manajemen. Pada umumnya citra ini lebih baik dan menyenangkan daripada citra yang sebenarnya. Citra yang diharapkan itu biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

4. Citra perusahaan

   Citra organisasi secara keseluruhan, bukan hanya citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan terbentuk oleh banyak hal. Hal – hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraihnya, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan lain sebagainya.

   Citra perusahaan dibangun dari empat area, yaitu (Kriyantono, 2008: 11 – 12):

   a. Produk/*service* (termasuk kualitas produk, *customer care*).
   b. *Social responsibility, corporate citizenship, ethical behaviour,* dan *community affairs*.
   c. *Environment* (kantor, *showroom*, pabrik)
   d. *Communication* (iklan, *Public Relations*, *personal communications*, brosur, dan program–program identitas korporat.)

5. Citra majemuk

   Merupakan citra yang dimiliki oleh masing–masing unit dan individu yang tentunya berbeda satu sama lain dan belum tentu sama dengan citra organisasi. Untuk menghindari hal yang tidak diinginkan, variasi citra tersebut harus ditekan seminim mungkin dan citra perusahaan scara keseluruhan harus ditegakkan. Banyak cara untuk menekan variasi citra tersebut, antara lain mewajibkan semua karyawan mengenakan pakaian seragam, menyamakan

jenis dan warna mobil dinas, bentuk toko yang khas, simbol – simbol tertentu, dan lain sebagainya.

6. Citra penampilan

   Citra penampilan ini ditujukan kepada subyeknya, kinerja atau penampilan diri *(performance image)* para professional pada perusahaan yang berasangkutan. Misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, menyambut telepon tamu dan pelanggan serta publiknya harus serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik. Mungkin masalah citra penampilan ini kurang diperhatikan atau banyak disepelekan.

### 2.1.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra

Peters (1999) dalam Jasfar (2009:185) memberikan beberapa faktor penting yang menentukan citra suatu organisasi yaitu sebagai berikut:

1. Kepemimpinan (*leadership*)
2. Kebijaksanaan dan strategi (*policy and strategy*)
3. Kebijaksanaan sumber daya manusia (*personal policy*)
4. Pengelolaan kekayaan (*asset management*)
5. Pengelolaan proses (*process management*)
6. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)
7. Kepuasan karyawan (*employee satisfaction*)
8. Tanggung jawab sosial (*societal responsibility*)
9. Hasil usaha (bussiness *result*/*profit*)

Kesembilan faktor ini harus dapat disampaikan dan dikomunikasikan dengan efektif kepada para *stakeholders*, yaitu konsumen, masyarakat umum, pemasok, distributor atau pihak-pihak berkepentingan lainnya, baik yang mempunyai keterkaitan langsung maupun yang tidak langsung.

**2.1.2.6 Manfaat Citra**

Manfaat citra menurut Sutojo (2004:56) yaitu:

1. Daya saing jangka panjang dan menengah

   Citra perusahaan yang baik dan kuat akan tumbuh menjadi kepribadian perusahaan. Oleh karena itu citra tidak mudah dijiplak perusahaan lain. Citra baik perusahaan dapat menjadi tembok pembatas bagi perusahaan saingan yang ingin memasuki segmen pasar yang dilayani perusahaan tersebut. Citra perusahaan juga dapat menempatkan mereka pada posisi pemimpin pasar *(market leader)* dalam jangka lama.

2. Menjadi perisai selama masa krisis

   Citra yang baik yang melekat pada perusahaan memberi dampak yang positif pada saat krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memanfaatkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra yang baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis. Masyarakat cenderung berfikir seperti halnya manusia biasa perusahaan juga dapat sesekali melakukan kesalahan atau kelalaian.

3. Menjadi daya tarik eksekutif handal

   Eksekutif handal menjadi harta yang berharga bagi perusahaan manapun. Mereka adalah roda yang memutar operasi bisnis sehingga berbagai tujuan usaha perusahaan jangka pendek dan menengah dapat tercapai. Bagi perusahaan dengan citra buruk merekrut dan mempertahankan eksekutif handal tidak mudah.

4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran

   Dalam banyak kejadian citra baik perusahaan menunjang efektivitas strategi pemasaran produk. sebagai contoh walaupun harga produk perusahaan telah lama mereka kenal sedikit tinggi dari produk serupa hasil perusahaan yang belum dikenal. Kebanyakan konsumen lebih suka memilih produk hasil perusahaan yang telah lama cukup dikenal. Contoh lain perusahaan dengan citra baik untuk berhasil menerjunkan produk atau merek baru ke pasar ,jauh lebih besar dibandingkan perusahaan yang belum dikenal masyarakat.

5. Penghematan biaya operational

   Perusahaan dengan citra baik dapat menekan biaya unutk merekrut dan melatih eksekutif, karena eksekutif yang handal tidak banyak membutuhkan training untuk meningkatkan atau menyesuaikan kualifikasi mereka dengan yang diinginkan perusahaan.

### 2.1.3 Kepuasan

#### 2.1.3.1 Pengertian Kepuasan

Menurut Jasfar (2009:49) kepuasan konsumen terhadap suatu jasa adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Apabila harapannya terlampaui, berarti jasa tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa dan juga akan menimbulkan kepuasan yang sangat tinggi (*very satisfy*). Sebaliknya, apabila harapan itu tidak tercapai, maka diartikan kualitas jasa tersebut tidak memenuhi apa yang diinginkannya atau perusahaan tersebut gagal melayani konsumennya. Apabila harapannya sama dengan apa yang dia peroleh, berarti konsumen itu puas.

Menurut Jasfar (2009:199) kepuasan konsumen adalah salah satu ukuran dari kualitas jasa yang disampaikan. Perusahaan menyusun perencanaan dimulai dari analisis tentang kepuasan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen.

Menurut Lumpiyoadi (2005:105) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap seseorang dalam memberikan penilaian secara keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah melakukan pembelian dan pemakaian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja

yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

### 2.1.3.2 Pengukuran Kepuasan

Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan. Langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dalam Tjiptono (1997:146) aspek-aspek kepuasan pelanggan yang dapat dijadikan untuk mengukur pelayanan yang diberikan perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan yang memberikan rasa aman dan nyaman

   Pelayanan yang baik ditunjukan banyak hal seperti adanya rasa aman dan nyaman bagi pelanggan. Pelanggan yang merasakan nyaman dalam menggunakan layanan suatu perusahaan akan cenderung merasa puas dengan pelayanan tersebut.

2. Penerimaan informasi yang lengkap dan jelas

   Informasi yang lengkap dan jelas merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan rasa puas bagi pelanggan. Informasi tersebut menyangkut banyak

hal seperti jam pelayanan, informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Apabila perusahaan memberikan informasi yang jelas dan lengkap, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, informasi yang kurang jelas dapat membuat pelanggan merasa bingung sehingga membuatnya menjadi kurang puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan.

3. Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan para staf dan karyawan

   Kepuasan pelanggan merupakan akumulasi pengalaman pembelian pelanggan dan pengalaman konsumsi. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dua faktor pengharapan dan kinerja jasa yang dialami. Kinerja yang dirasakan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, campuran pemasaran, nama merek dan citra perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi indikator penting kualitas dan revenue mendatang. Kepuasan pelanggan tersebut salah satunya terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh para karyawan atau staf perusahaan kepada para pelangganya.

## 2.2 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

### 2.2.1 Keterkaitan Kualitas Pelayanan dan Citra

Menurut Indrawati (2006) dan Sondoh, et al. (2007) dalam Qomariah (2012:9) yang mengatakan bahwa citra perusahaan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Dari uraian diatas maka dapat dikemukakan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi pembentukan citra perusahaan. Hal ini tergantung dari persepsi

atau cara pandang orang tersebut, sehingga akan menimbulkan kesan positif atau bahkan negatif.

### 2.2.2 Keterkaitan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan

Menurut Budhi Poniman (2010:5) Kinerja pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah dua sisi dari mata uang yang sama karena indikator kinerja pelayanan adalah tingkat kepuasan dari pelanggan.

Menurut Banwet dan Datta (2000) dan Salazar, et.al.(2004) dalam Qomariyah (2012:9) menemukan bahwa perusahaan harus senantiasa menigkatkan kepuasan pelanggan yang salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas layanan. Pelanggan yang merasa puas maka mereka akan merekomendasikan lembaga tersebut kepada pelanggan yang lain.

Menurut Tampubolon (2001:71) yang menyatakan bahwa pelanggan utama dari suatu sekolah adalah siswa sehingga kualitas pelayanan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan siswa sebagai pelanggan utamanya.

Dari uaraian di atas maka dapat dikemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan yang penting dalam mancapai kepuasan. Apabila kualitas pelayanannya bagus maka akan meningkatkan kepuasan begitupun sebaliknya apabila kualitas pelayanannya buruk maka tidak akan tercipta kepuasan.

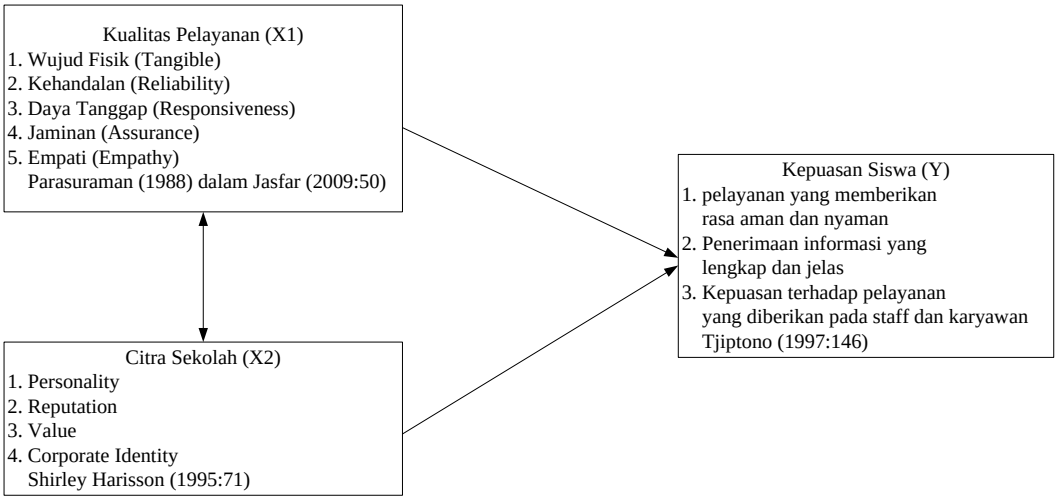
### 2.2.3 Keterkaitan Citra sekolah dan Kepuasan

Menurut Kotler (2010) menyatakan bahwa membangun citra itu penting untuk kelangsungan suatu organisai dimasa mendatang. Temuan penelititan ini

memperkuat kajian yang dilakukan oleh Bloomer (1997) yang menyatakan citra perusahaan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas, temuan ini juga sejalan dengan temuan Indrawati (2006) dan Sondah, et al. (2007) yang menyatakan bahwa citra perusahaan yang baik akan berpengaruh terhadap pelanggan.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka pemikiran yang di jelaskan pada Gambar 2.3.




**Gambar 2.3**
**Kerangka Pemikiran**

### 2.3.1 Penelitian – penelitian terdahulu

**Tabel 2.1**
**Penelitian – Penelitian Terdahulu**

| No. | Peneliti | Judul | Tahun | Variabel | | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Persamaan | Perbedaan | |
| 1. | Budhi Poniman | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Pada Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 4 Klaten | 2010 | Kualitas Pelayanan dan Kepuasan | Citra Institusi | Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan siswa. Hal ini di tunujukan pada hasil uji $R^2$ didapatkan hasil sebesar 0,653 atau 65,3%. Yang berarti variabilitas variable dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variable independen sebesar 65,3% |
| 2. | Nurul Qomariah | Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan | 2012 | Kualitas pelayanan, citra institusi dan kepuasan | Loyalitas | Kualitas layanan belum mampu meningkatkan kepuasan mahasiswa sedangkan citra institusi dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa. |
| 3. | I Nyoman Rinala, I Made Yudana, I Nyoman Natajaya | Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali. | 2013 | Kualitas pelayanan dan kepuasan | Loyalitas dan citra institusi | Kualitas pelayanan akademik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa tetapi lemah terhadap loyalitas mahasiswa. |
| 4. | Dwi Aryani dan Febrina Rosinta | Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk Loyalitas pelanggan | 2010 | Kualitas pelayanan dan kepuasan | Loyalitas | Kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan. |
| 5. | Muhammad Yusri | Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan gool futsal mangga dua surabaya | 2013 | Kualitas pelayanan dan kepuasan | Citra Institusi | Adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Mempertahankan dan |

**Tabel 2.1 (Lanjutan)**
**Penelitian – Penelitian Terdahulu**

| No. | Peneliti | Judul | Tahun | Variabel | | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Persamaan | Perbedaan | |
| | | | | | | meningkatkan kualitas layanan merupakan kunci agar kepuasan pelanggan dapat terus ditingkatkan. |
| 6. | Zurni Zahara Samosir | Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan perpustakaan USU | 2005 | Kualitas pelayanan dan kepuasan | Citra Institusi | Kualitas peelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa |
| 7. | Arrafiatus Sufiyyah | Pengaruh Kualitas layanan akademik dan birokrasi terhadap kepuasan mahasiswa | 2011 | Kualitas pelayanan dan kepuasan | Citra Institusi | Secara bersama-sama ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan akademik dan birokrasi terhadap kepuasan mahasiswa. |

Sumber : Data dari jurnal-jurnal terdahulu

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan, citra sekolah dan kepuasan siswa pada SMK Swata Kabupaten Subang sudah baik.
2. Kualitas pelayanan berhubungan dengan citra sekolah pada SMK Swata Kabupaten Subang.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan siswa pada SMK Swata Kabupaten Subang

4. Citra sekolah berpengaruh terhadap kepuasan siswa pada SMK Swata Kabupaten Subang.
5. Kualitas pelayanan dan citra sekolah berpengaruh terhadap kepuasan siswa SMK Swata Kabupaten Subang.