BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 CITRA PERUSAHAAN

2.1.1.1 Pengertian Citra

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya. Citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Untuk lebih jelasnya berikut ini ada beberapa definisi citra menurut para ahli:

Menurut Rhenald Kasali (2003:28) " Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan". Selanjutnya menurut Elvinaro dan Soemirat Soleh (2004:114) "citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman".

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa citra merupakan persepsi mengenai nama baik perusahaan yang harus dijaga karena apabila citra tersebut buruk maka perusahaan tidak akan berjalan dengan lancar. Dengan demikian citra merupakan salah satu asset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk

menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

2.1.1.2 Pengertian Citra Perusahaan

Setiap perusahaan, secara sadar maupun tidak, pasti mempunyai sebuah citra dimasyarakat. Citra itu dapat berperingkat baik, sedang, maupun buruk. Dampak peringkat citra yang berbeda antar perusahaan dalam suatu industri ikut mempengaruhi keberhasilan mereka dalam kegiatan bisnis dan pemasaran produknya. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap citra perusahaan dapat memberi pengaruh pada kecenderungan perilaku konsumen.

Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, untuk itu, perusahaan perlu mengkomunikasikan secara jelas tentang perusahaan yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Untuk lebih jelasnya berikut ini ada beberapa definisi citra perusahaan dari pendapat para ahli.

"Citra perusahaan (corporate image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan" (Pradipta, 2012).

Citra perusahaan (corporate image) adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut produk ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan.

"Citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi" (Kotler dan Keler,2007:94). "Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja"(Soemirat dan Ardianto, 2007:114).

Berdasarakan pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa indikator dalam pembentukan citra perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*) yang ada dalam benak konsumen terhadap perusahaan.

Citra perusahaan diawali dengan adanya persepsi public mengenai suatu perusahaan yang terbentuk dalam benak para pelanggan. Untuk membentuk citra perusahaan yang positif, perusahaan perlu mengirimkan pesan dirinya kepada lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal, yaitu pegawai perusahaan, konsumen, supplier, dan lainnya. Perusahaan dapat membentuk citra perusahaan yang positif dalam benak konsumen (*share of mind*).

Dengan demikian, citra perusahaan dapat dipersepsikan sebagai gambaran mental secara selektif. Karena keseluruhan kesan tentang karakteristik suatu perusahaan-lah yang nantinya akan membentuk citra perusahaan dibenak masyarakat. Setiap perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dari kondisi interaksi yang dilakukan perusahaan dengan kelompok-kelompok yang berbeda, seperti: nasabah, karyawan, pemegang

saham, supplier dimana setiap kelompok tersebut mempunyai pengalaman dan hubungan yang berbeda dengan perusahaan.

Citra perusahaan yang dimiliki perusahaan dapat berperingkat positif atau negatif. Untuk itu, perusahaan perlu mengkomunikasikan secara jelas tentang perusahaan yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Lebih lanjut, citra merupakan hasil dari penilaian atas sejumlah atribut, tetapi citra bukanlah penilaian itu sendiri, karena citra adalah kesan konsumen yang paling menonjol dari perusahaan, yang dievaluasi dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pemberian individual oleh perusahaan, khususnya produk jasa hanya dapat dilakukan dengan sangat terbatas, mengingat jumlah variasi suatu produk.

2.1.1.3 Manfaat Citra Perusahaan

Pada saat ini banyak pihak yang berpendapat bahwa citra perusahaan atau Corporate Image merupakan sesuatu yang penting bagi masa depan perusahaan. Hal ini dikarenakan manfaat citra perusahaan dapat dinikmati perusahaan pada saat mengalami masa jaya maupun pada saat-saat kritis.

Siswanto Sutojo (2004:3) mengemukakan bahwa manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat ialah untuk:

1. Memberi daya saing menengah dan panjang yang mantap (*min and long term sustainable competitive position*).
2. Menjadi perisai selama krisis (*an insurance for adverse times*).

3. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*).
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*).
5. Penghematan biaya operasional (*cost savings*).

2.1.1.4 Komponen-komponen Citra Perusahaan

Sementara itu Lee (2004) "yang cenderung menganggap bahwa reputasi merupakan variabel yang berdiri sendiri, menggunakan komponen-komponen untuk mengukur citra perusahaan sebagai berikut" :

1. Good product quality and service.
2. Innovative in product development.
3. Good and sincere customer handling, especially when dealing with customers complaints.
4. Good corporate culture and management energetic, creative, innovative, encourages upward ang downward communication between managerial levels and other levels of staff, values employees, and provide good training programs.
5. Assumes social responsibility.
6. Good image of the figure head.
7. Advertising quality and intensity.
8. Has high degree of transparancy to the public.
9. Future oriented.

2.1.1.5 Proses Pembentukan Citra Perusahaan

Proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan. Pertama, objek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan tersebut. Keempat terbentuknya citra perusahaan pada obyek yang kemudian tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya 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 obyek sasaran. Rhenald Kasali (2006:105) mengemukakan bahwa "pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna".

Ada banyak sekali citra yang dapat terbentuk karena citra tidak hanya dilihat dari satu sisi. Citra dapat dinilai oleh para publik, namun juga dapat dinilai oleh perusahaan itu sendiri. Citra dapat dilihat dari satu aspek saja, namun juga dapat dilihat dari berbagai aspek perusahaan tersebut. Untuk lebih jelasnya, citra terbagi dalam beberapa kategori yaitu (Jefkins, 2004:17-20):

1. Citra bayangan

   Melekat pada orang atau anggota organisasi. Citra ini dianut oleh orang dalam tentang 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 di bidang 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 :

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 terntunya 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 secara 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.

Perusahaan harus pandai mengelola citra yang mereka harapkan agar dapat selaras dengan apa yang publik lihat. Dengan adanya keselarasan tersebut, kedua belah pihak, baik perusahaan maupun publik, dapat merasakan manfaat yang mereka peroleh dari hubungan yang terbina diantara keduanya. Dapat kita lihat bahwa dalam jenis citra di atas, terdapat citra yang diharapkan (wish image) dan citra yang berlaku (current image). Kedua jenis citra tersebut merupakan citra versi perusahaan dan citra versi publik dalam hal ini pelanggan. Adakalanya citra tersebut ternyata memiliki kesenjangan karena persepsi tiap orang berbeda – beda.

Bila dilihat dalam kasus PT Pos Indonesia (Persero), perusahaan tersebut dapat saja memiliki berbagai nilai yang mereka anut maupun visi misi yang dijadikan acuan dalam melayani pelanggan namun tetap saja hal ini kembali lagi kepada pelanggan. Apakah pelanggan memiliki penilaian yang sama atau menafsirkan pesan seperti yang dikehendaki PT Pos Indonesia (Persero), itu merupakan hal yang belum pasti. Perusahaan tersebut perlu untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap mereka sebagai upaya untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

Selain itu, perusahaan juga harus mengelola citra positif yang telah mereka miliki. Dengan tetap mempertahankan citra positif tersebut, public dapat melihat komitmen perusahaan pada publik. Citra positif mencakup kredibilitas perusahaan yang dapat dilihat dari dua hal, yaitu:

1. Kemampuan

   Persepsi publik bahwa perusahaan dirasa mempunyai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik.

2. Kepercayaan

   Persepsi publik bahwa perusahaan dapat dipercaya untuk tetap berkomitmen menjaga kepentingan bersama. Perusahaan dipersepsi tidak semata- mata mengejar kepentingan bisnis tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Citra tersebut tentunya menjadi penting ketika pelanggan yang mempersepsikannya, di mana bila pelanggan puas maka akan berdampak positif pada jalannya bisnis. Persepsi sendiri didefinisikan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan – hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

2.1.1.6 Dimensi Citra Perusahaan

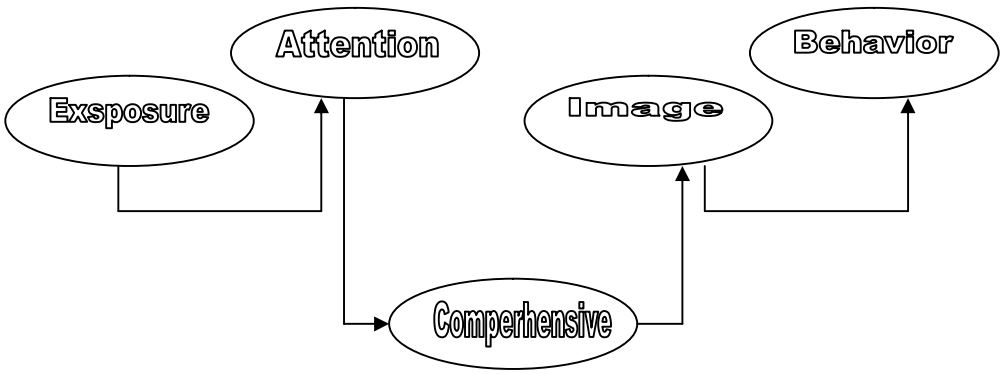
Setiap perusahaan pasti mempunyai citra di mata publiknya, citra tersebut dapat dipersepsikan berbeda oleh setiap orang tergantung pada persepsi yang dilihat mereka mengenai apa yang mereka rasakan terhadap citra perusahaan tersebut. Citra itu dapat berdampak positif dan negatif.

Menurut Shirley Harrison (2007:71) “dimensi Citra Perusahaan ada empat, antara lain” :

1. *Personality* (Kepribadian), yakni keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh lingkungan di luar perusahaan,

misalnya keyakinan pada perusahaan, dan tingkat tanggungjawab sosial.

2. *Reputation* (Reputasi), yakni keyakinan seseorang terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman pribadi atau orang lain atas jasa atau produk perusahaan, misalnya keamanan pelayanan yang diberikan perusahaan, kenyamanan ketika menggunakan pelayanan pada jasa perusahaan tersebut.
3. *Values/Ethics* (Nilai/Etika), yakni nilai-nilai dan filosofi yang dianut perusahaan, misalnya keramahan pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi baik internal perusahaan maupun interaksi dengan pihak luar.
4. *Corporate identity* (Identitas Korporat), yakni identitas dalam nama, simbol, logo, warna dan ritual untuk memunculkan perusahaan, merek dan kepentingan perusahaan.



Gambar.2.1. Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Berdasarkan gambar 2.1 proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung beberapa tahapan. Pertama objek, mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalammembentuk citra perusahaan. Kedua,memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuknya citra perusahaan pada objek yang kemudian tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan prilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

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

1. 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.

2. 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.

3. Motif

   Adalah keadaandalam pribadi seseorangyang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan kegiatan tertentu guna mencapai satu tujuan.

4. Sikap

   Adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi atau nilai. Siakp bukan prilaku tetapi kecenderungan untuk berprilaku dengan cara cara tertentu.

2.1.1.7 Indikator Pembentukan Citra Perusahaan

Citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, haruslah ada upaya-upaya yang dilakukan agar citra tersebut menjadi semakin baik. Menurut kotler dan Amstrong (2008:74) mengatakan bahwa "Proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung beberapa tahapan. Pertama, objek mengetahui (melihat/mendengar upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuk citra perusahaan pada objek. Kelima, citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan".

Menurut Kanaidi (2010:33), "indikator pembentukan citra perusahaan mencakup: sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), sikap (*attitudes*)". Dalam penelitian ini penulis menggunakan referensi dari pendapat Kanaidi (2010:33) sebagai berikut:

1. Sekumpulan kesan (*impressions*)

   Menyatakan bahwa interprestasi atas stimulus yang diterima konsumen didasarkan atas pengalaman masa lalu konsumen dalam pengalaman itu akan menimbulkan kesan jangka panjang dalam benak konsumen.

2. Kepercayaan (*beliefs*)

   Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentan suatu hal. Kepercayaan konsumen terhadap suatu objek adalah jumlah total kepercayaan dan nilai-nilai keseluruhan yang relevan. Kepercayaan lebih mudah diubah melalui usaha-usaha komunikasi pemasaran, sedangkan manfaat yang diinginkan sifatnya lebih melekat, lebih tahan lama, dan lebih berkaitan dengan nilai-nilai norma cultural. Kepercayaan timbul karena adanya rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakan yang konsisten, jujur dengan janji-janji, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah diri.

3. Sikap (*attitudes*)

   Salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam

menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan prilaku tetapi kecenderungan untuk berprilaku dan cara-cara tertentu".

2.1.2 KUALITAS LAYANAN

2.1.2.1 Pengertian Jasa

Berikut ini akan dijelaskan beberapa pengertian jasa menurut para ahli: Pengertian jasa menurut buku Buchari alma (2011:243):

"Service are those separately identifitable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a productor another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods".

Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Kemudian menurut dalam buku Buchari Alma (2011:243):

"Broad definition is one that defines services "include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in form (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser".

Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Selanjutnya Menurut Kotler (2004), "Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun". Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Sedangkan menurut Kotler (1996:467), "Jasa (*service*) adalah aktifitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun, produksinya mungkin terikat atau tidak pada produk fisik".

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jasa adalah sesuatu yang sifatnya tidak berwujud, tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, hanya bisa dirasakan manfaatnya dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat).

2.1.2.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang. Karakteristik jasa menurut Fandy Tjiptono (2008:136) yaitu:

1. Intangibility

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (performance), atau usaha.

Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik misalnya telepon dalam jasa telekomunikasi, pesawat dalam jasa angkutan udara, makanan dalam jasa restoran. Esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh produsen kepadanya.

Jasa bersifat intangible, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep intengible pada jasa memiliki dua pengertian yaitu:

1) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
2) Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakannya/mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli suatu jasa, ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan memperhatikan tandatand atau bukti kualitas jasa tersebut Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (place), orang (people), peralatan (equipment), bahan-bahan komunikasi (communication materials), simbol, dan harga yang mereka amati. Oleh karena itu, tugas pemasar jasa adalah *"manage the evidence"* dan *"tangiblize the intangible"*. Dalam ini , pemasar jasa menghadapi tantangan

untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contactpersonnel*) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen., kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variabel bentuk, kualitas dan jenis, terga ntung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya:

1) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
2) Melakukan standardisasi proses pelaksanaan jasa (*service-performance process*). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak

biru (*blue-print*) jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.

3) Membantu kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan comparison shopping, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat, dideteksi dan dikoreksi.

4. Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik seorang dokter, akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan risiko mereka kecewa/beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

2.1.2.3 Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria-kriteria. Fandy Tjiptono (2008:134) melakukan klasifikasi lima kriteria, yaitu:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

   Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan

jasa (*tangible actions dan intangible action*), sedangkan sumbu horisontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

   Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri dari atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (hubungan keanggotaan dan tak ada hubungan formal), sedangkan sumbu horisontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskret).

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan *judgment* dalam penyampaian jasa.

   Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tingkat *customization* karakteristik jasa (tinggi dan rendah), sedangkan sumbu horisontalnya adalah tingkat judgment yang diterapkan oleh *contact personnel* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

   Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat melampaui

penawaran), sedangkan sumbu horisontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

   Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horisontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site* dan *multiple sites*).

2.1.2.4 Pengertian Kualitas

Sebenarnya ada beberapa definisi yang berhubungan dengan kualitas, tetapi secara umum dapat dikatakan bahwa kualitas atau mutu adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh pemakai atau customer dan diperoleh melalui pengukuran serta melalui perbaikan yang berkelanjutan.

Menurut *American Society for cuality control* (Kotler 2000:57), "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs"*. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

Kemudian menurut philip Kotler dan Keller Kevin Lane (2007:180) "Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang

berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat".

Kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

2.1.2.5 Pengertian Pelayanan

Berikut ini akan dijelaskan beberapa pengertian pelayanan menurut para ahli: Menurut Kotler, "Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik".

Selanjutnya menurut Buchari Alma (2011:243): **"**Pelayanan adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu". Misalnya layanan menjawab pertanyaanpertanyaan yang diajukan konsumen, mencari pesanan, mengatasi keluhankeluhan, perbaikan-perbaikan reparasi, melayani pembeli di toko untuk pramuniaga dan sebagainya.

Dari pendapat beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) sebagai interaksi antara konsumen dengan karyawan yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah seperti pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen/pelanggan.

2.1.2.6 Pengertian Kualitas Pelayanan

Berikut ini akan dijelaskan beberapa definisi kualitas pelayanan menurut para ahli : Menurut Tjiptono (2006:59) mengemukakan bahwa "kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.1.2.7 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Rambat Lupiyoadi (2014:216) mengemukakan bahwa dalam salah satu studi mengenai kualitas layanan oleh Parasuraman (1988) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam emapt perusahaan) berusia 25

tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan, sebagai berikut :

1. Berwujud (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsivenes*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini

meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

2.1.3 KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PENGIRIMAN

2.1.3.1 Pengertian Keputusan

Keputusan berarti memilih satu di antara banyak pilihan dari alternative yang ada. Pada umumnya keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan masalah atau persoalan (*problem sovling).* Menurut Supranto (1998, h.1-2) "setiap keputusan yang akan dibuat pasti ada tujuan yang akan dicapai".

Inti dari keputusan yang dibuat adalah titik dalam perumusan berbagai alternative tindakan yang sesuai dengan yang sedang diperhatikan dan memilih dari berbagai macam alternative yang tepat setelah melakukan evaluasi atau penilaian. "Salah satu komponen yang terpenting dalam pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan pengumpulan informasi darimana suatu apresiasi mengenal situasi keputusan dapat dibuat" (Supranto, 1998 h.804).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002, h.194) "keputusan adalah sesuatu yang berkaitan dengan putusan, segala sesuatu yang telah ditetapkan". Sedangkan menurut Peter dan Olson (2002, h.162) "pengambilan keputusan

adalah proses pengintegrasian yang melibatkan pengetahuan untuk mengevaluasikan dua atau lebih alternative, dan memilih salah satu di antaranya".

Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002, h.111), "menggunakan adalah memakai; mengambil manfaatnya, atau melakukan sesuatu dengan". Sedangkan membeli (KBBI 2002, h.32) adalah "memperoleh sesuatu dengan menukar (membayar) dengan uang. Jasa adalah perbuatan yang memberikan segala sesuatu yang diperlukan orang lain; pelayanan ; servis". Jasa diartikan sebagai aktifitas, kemudahan, manfaat, dan sebagainya yang dapat dijual kepada orang lain (konsumen) yang menggunakan atau menikmatinya. Untuk menggunakan jasa berarti seseorang harus memberikan sejumlah uang kepada pihak jasa sebagai pembayaran atas jasa yang digunakan.

Menurut Olson (2000:162), "keputusan penggunaan jasa adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya". Jadi keputusan penggunaan dapat definisikan suatu tahap dimana pengguna membeli produk dan menggunakannya.

"Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu" (Kotler dan Keller, 2007:227). "Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi

mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian meng arah kepada keputusan pembelian" (Tjiptono,2008:21).

Kotler (2010:204) mendefinisikan tahap-tahap yang harus dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau ksternal. Dalam sebuah kasu, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal, contohnya ketika seseorang mencium sebuah wangi masakan dari dalam rumah makan ia akan merasa lapar atau seseorang menjadi ingin memiliki mobil seperti yang dimiliki tetangganya. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minata mereka terhadap suatu produk.

2. Pencarian informasi

   Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yag lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi

pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.

Pada level kedua, konsumen mungkin akan mungkin masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Menurut Kotler (2003:225) "sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok", yaitu:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- Sumber publik: Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial-yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap-tiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi

informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana.

3. Evaluasi alternative

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari mafaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Contohnya, konsumen akan mengamati perbedaan atribut sperti ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga yang terdapat pada sebuah kamera

4. Keputusan pembelian (barang atau jasa)

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain

itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

1. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain (Fisbhein, dalam Kotler 2003:227). Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.
2. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (Raymond, dalam Kotler 2003:228). Seperti jumlah uang yang akan dikeluarkan, ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam hal ini, pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian (barang atau jasa)

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidapuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa

Factor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli atau menggunakan jasa menurut Kotler dan Amstrong (2001, h.197-219) adalah :

a. Factor budaya

   Dalam hal ini terdiri dari budaya , sub budaya, dan kelas social

b. Factor pribadi

Factor pribadi dalam hal ini terdiri dari usia dan tahap siklus, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup.

c. Factor psikologis

Factor psikologis dalam hal ini terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa factor-faktor yang memperngaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah factor kebudayaan (budaya, subbudaya, dan kelas social), factor social (kelompok acuan, peran dan status), factor pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian), dan factor psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar, keyakinan dan sikap).

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variable penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Table 2.1 Perbandingan Persamaan dan Perbedaan Penelitian antara Penelitian yang dilakukan dengan Penelitian Terdahulu (1)

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Windy Ramadhani Saputri (2013)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Melalui Variabel Intervening Kepercayaan Merek (Studi Kasus Pada Jne Cabang Semarang)	Hasil penelitiannya diketahui bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa, dimana hasil uji korelasi antara keduanya 0,685. Hasil uji determinasi antara citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 52,8%, ini berarti 52,8% variabel keputusan penggunaan jasa dapat dijelaskan oleh variabel citra merek.	Variabel independent yang digunakan sama yaitu citra perusahaan/citra merk sebagai X1. Variabel dependen yang digunakan sama yaitu keputusan penggunaan jasa sebagai variabel Y	Salah satu variabel X atau variabel independenya yang digunakan berbeda, serta tempat penelitian yang dilakukan juga berbeda.
2	Arbayah ISSN 0000-0000 , 2013, 1 (1): 84-93	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Mex Barlian Dirgantara Cargo Samarinda	Hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 20 menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan.	Variabel independent yang digunakan sama yaitu kualitas pelayanan sebagai X2	Salah satu variabel X atau variabel independenya yang digunakan berbeda, serta tempat penelitian yang dilakukan juga berbeda.

Table 2.1 Perbandingan Persamaan dan Perbedaan Penelitian antara Penelitian yang dilakukan dengan Penelitian Terdahulu (2)

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Atin Muntholimah Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 10 (2014)	Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Jne Surabaya	Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pengguna jasa pengiriman PT JNE Surabaya adalah signifikan	Variabel independent yang digunakan sama yaitu citra perusahaan sebagai X1 dan kualitas pelayanan sebagai X2.	Salah satu variabel Y atau variabel dependent yang digunakan berbeda, serta tempat penelitian yang dilakukan juga berbeda.
4	Suratno Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016	Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Pelabuhan Indonesia Iii Semarang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra perusahaan kepuasan pelanggan	Variabel independent yang digunakan sama yaitu citra perusahaan sebagai X1 dan kualitas pelayanan sebagai X2.	Salah satu variabel Y atau variabel dependent yang digunakan berbeda, serta tempat penelitian yang dilakukan juga berbeda.
5	Yudha Widyantoro Prabowo (2013)	Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket Pt. Pos Indonesia (Studi Pada Kantor Pos Johar Kota Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan variabel citra perusahaan memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan sebesar 21,8 persen. Variabel kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan sebesar 21,5 persen. Variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan penggunaan sebesar 23,1 persen.	Salah satu Variable independent yang digunakan sama yaitu citra perusahaan sebagai X1dan kualitas pelayanan sebagai X2.Variabel dependen yang digunakan sama yaitu keputusan penggunaan jasa pengiriman paket sebagai variabel Y	Letak variabel yang digunakan berbeda dan lokasi penelitian yang dilakukan berbeda

Table 2.1 Perbandingan Persamaan dan Perbedaan Penelitian antara Penelitian yang dilakukan dengan Penelitian Terdahulu (3)

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	Dr. Muhammad Sabbir Rahman Business Intelligence Journal - January, 2012 Vol.5 No.1	Service Quality, Corporate Image And Customer's Satisfaction Towards Customers Perception: An Exploratory Study On Telecom Customers In Bangladesh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan diikuti oleh citra perusahaan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan	Variable independent yang digunakan sama yaitu citra perusahaan dan kualitas pelayanan sebagai X	Letak variabel yang digunakan berbeda dan lokasi penelitian yang dilakukan berbeda
7	Abdalla Yousef Elbakoush (2015)	The Influence Of Service Quality, Corporate Image, Trust And Satisfaction On Customer Loyalty: Evidence From Banking Industry In Libya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan secara signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan	Variable independent yang digunakan sama yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan sebagai X	Salah satu variabel Y atau variabel dependent yang digunakan berbeda, serta tempat penelitian yang dilakukan juga berbeda.
8	Muhammad Sabbir Rahman International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences July 2014, Vol. 4, No. 7 ISSN: 2222-6990	Service Quality and Customers' Patronage Decision of Healthcare Insurance Products: In-Depth Interview Approach	Hasil dari penelitian ini memungkinkan para peneliti dan pembuat kebijakan untuk menentukan anteseden kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dirasakan nilai dan citra perusahaan terhadap tujuan patronase klien dalam produk asuransi kesehatan di Malaysia, yang sebelumnya belum dieksplorasi.	Variable independent yang digunakan sama yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan sebagai X	Salah satu variabel Y atau variabel dependent yang digunakan berbeda, serta tempat penelitian yang dilakukan juga berbeda.

Dari tabel diatas tersebut dapat dilihat bahwa persamaan yang ada dilihat dari variabel yang sama yaitu citra perusahaan, kualitas pelayanan dan keputusan konsumen. Untuk perbedaan terdapat pada variabel yang tidak diteliti oleh peneliti dan lokasi penelitian yang berbeda.

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Di setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi dalam memenangkan persaingan bisnis, yaitu salah satunya melalui strategi dalam menyikapi persaingan dan menjaga citra perusahaan jangan sampai muncul berbagai macam sebab yang dapat merugikan perusahaan, sehingga mayoritas masyarakat mempunyai persepsi yang salah tentang perusahaannya serta strategi kualitas pelayanan juga yang termasuk penting dalam sebuah perusahaan.

Untuk citra yang baik dapat menjadi perisai perusahaan pada saat mereka menghadapi masa krisis, dan citra yang baik merupakan prioritas utama yang dijadikan acuan atau dasar penentuan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa dan juga sebagai cara yang efektif untuk menjaring kosumen.

Adanya pengukuran baik buruknya citra perusahaan dapat dilihat melalui pengalaman konsumen dalam menikmati output dari aktivitas perusahaan. Konsumen akan beralih ke perusahaan lain jika ia merasakan adanya citra buruk dari perusahaan langganannya. Citra perusahaan diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang untuk membeli jasa yang diwakilinya.

2.2.3 CITRA PERUSAHAAN BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA

Zeithamal (1988) melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen dengan mengadopsi model yang diajukan Dodd, Monroe dan Grewal (1991). Dalam model tersebut digunakan konsep harga, kualitas dan nilai sebagai

indikatornya. Dari ketiga indikator diatas dirangkum dalam suatu penelitian means-end hubungan harga, kualitas dan nilai. Ketiga indikator tersebut ternyata mempunyai hubungan yang positif dengan persepsi konsumen. Penelitian yang dilakukan Rao dan Monroe (1989), secara khusus melakukan kajian ulang mengenai pengaruh harga, citra merek dan nama toko pada persepsi pembeli tentang kualitas produk.

Kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan Häubl (1996). Dikemukakan bahwa "citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk". Hal tersebut didukung oleh pendapat Gaeff (1996) yang menyatakan bahwa "perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian". Hal tersebut menjustifikasi pengaruh citra merek terhadap minat beli.

Citra perusahaan juga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan kembali jasa. Hal ini disebabkan karena citra perusahaan berkaitan dengan pemikiran konsumen dan perusahaan yang bermerk baik. "Pengalaman pelanggan merupakan tanggapan kognitif maupun efektif secara keseluruhan dari pelanggan atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan" (Buttle, 2007: 322)

Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

H1 : Semakin tinggi citra perusahaan suatu perusahaan, semakin tinggi minat beli konsumen.

2.2.4 KUALITAS PELAYANAN BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA

"Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh" (Zeithaml,1998 :3). "Kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan" (Mowen, 1995 : 512). Kualitas pelayanan terutama untuk sector jasa selalu diidentikkan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya. Sehingga usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Dalam pada itu Ruyter et al (1996) mengemukakan tentang" kaitan antara kualitas layanan dan minat beli. Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik akan mendorong minat beli konsumen". Jika outlet telepon seluler mampu memberikan layanan yang berkualitas, seperti adanya pengenalan produk yang baik, outlet yang nyaman serta pemberian garansi dan servis yang memadai, diharapkan mampu mendorong konsumen untuk memberi produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Herche (1994) menunjukkan "kaitan antara minat beli dan keputusan pembelian". Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk.

Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

H2 : Semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

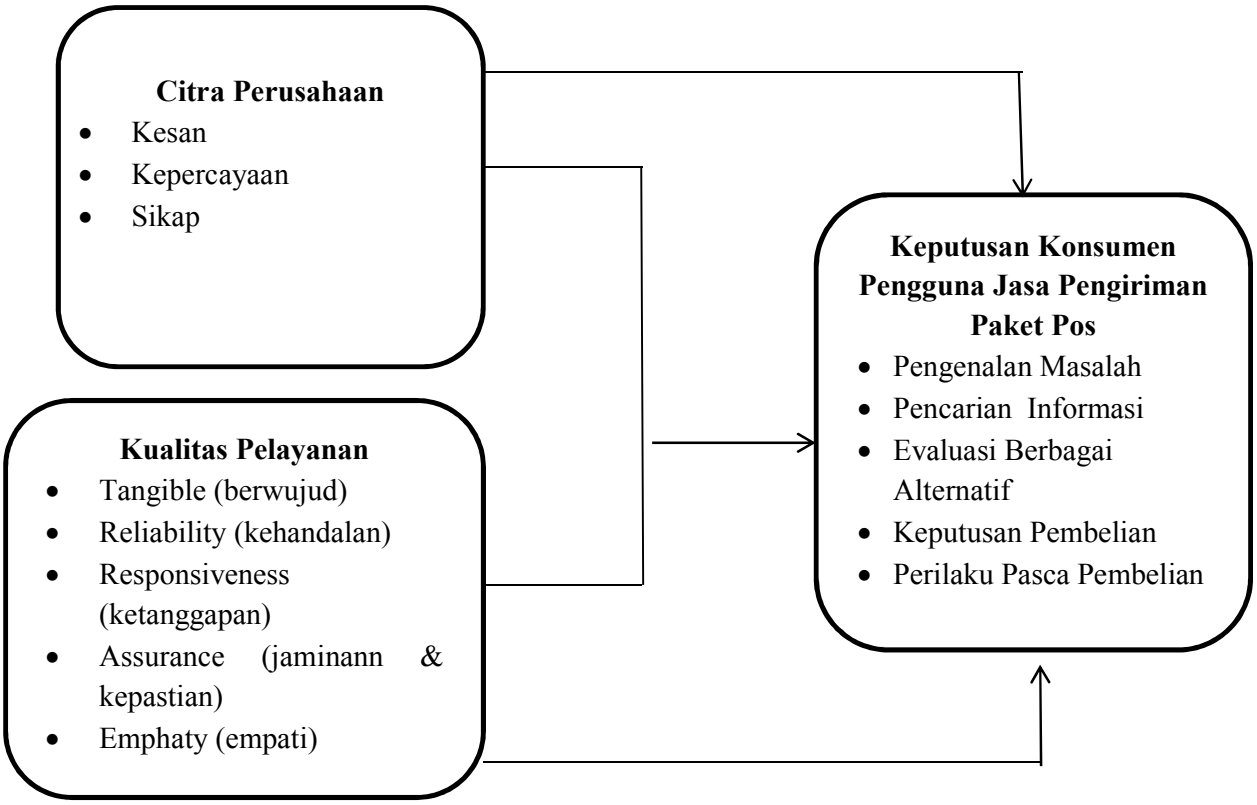
2.2.5 CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA

Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan. Terdapat hubungan yang positif antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan. Dengan hal tersebut dapat disimpulkan apabila citra perusahaan semakin baik dan kualitas pelayanan semakin baik akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa.

Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

Hipotesis Utama : Apabila citra perusahaan semakin baik dan Kualitas pelayanan semakin baik akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa.

Berdasarkan telaah pustaka di atas terhadap kerangka pemikiran variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini mengenai “Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket pada Unit Bisnis PT. Pos Indonesia Bandung” ,maka dapat ditampilkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Penulis

Keterangan :

X1 : Variabel Independen 1, yaitu Citra Perusahaan

X2 : Variabel Independen 2, yaitu Kualitas Pelayanan

Y : Variabel Dependen, yaitu Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pos

2.3 HIPOTESIS

Istilah hipotesis berasal dari bahasa yunani yang mempunyai dua kata "hupo" artinya sementara dan "thesis" artinya pernyataan atau teori. Menurut Sugiyono (2016:63) "hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian". Selain itu, menurut Zuriah (2006:162) "hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian". Lanjutnya hipotesis tersebut belum tentu benar, benar tidaknya suatu hipotesis tergantung hasil pengujian data empiris. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah asumsi atau jawaban sementara mengenai suatu permasalahan yang harus dibuktikan kebenarnya melalui pengujian data empiris.

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang dapat diambil adalah :

- Hipotesis Utama :

1. Terdapat pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pos pada Kantor Pos Cabang Juanda Jalan Dipatiukur Bandung secara simultan.

- Sub Hipotesis :
  - Terdapat pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pos pada Kantor Pos Cabang Juanda Jalan Dipatiukur Bandung secara parsial.

- Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pos pada Kantor Pos Cabang Juanda Jalan Dipatiukur Bandung secara parsial.