

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan atau persepsi pelayanan dan kenyataan yang dirasakan. Kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga terjadi kesesuaian atau bahkan melebihi harapan dan kebutuhan dengan kenyataan pelayanan yang dirasakan. Kualitas pelayanan diukur dengan membandingkan antara persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2001): “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Sedangkan menurut Wyckof (dalam Fandi Tjipton,1996) yang dikutip Agung Utama (2003), “kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Definisi kualitas jasa yang lain menurut Gaetano adalah pandangan

konsumen tentang perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh dan pelayanan (Agung Utama, 2003). Tjiptono (2003: 46) menerangkan pada dasarnya pengukuran kualitas suatu jasa atau suatu produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu ditentukan oleh variable harapan dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*).

Buchari Alma (2014: 282) menjelaskan tentang kualitas jasa sebagai berikut: “perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia akan cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi, bila *perceived service* lebih rendah dari *expected service*, maka konsumen akan kecewa dan akan menyetop hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan”.

Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001). Sedangkan Kotler (2000) mendefinisikan kualitas:”Quality is the totally of feature and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.” Simamora (2002) mengatakan bahwa kualitas sebenarnya adalah persepsi. Jadi pemasar harus melihat bahwa realitas adalah bukan realitas tetapi realitas adalah persepsi. Apalagi jika yang diukur kualitasnya adalah jasa, atau lebih dikenal dengan kualitas pelayanan, penilaian tentang kualitas akan sangat dipengaruhi oleh persepsi.

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan (Lupiyoadi, 2001).

Menurut Payne (2000): “kualitas pelayanan atau kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan suatu organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”. Menegaskan bahwa realitas adalah persepsi, Payne menyatakan bahwa ukuran kinerja adalah kualitas pelayanan atau jasa yang dipersepsikan.

Oleh karena itu menurut Payne kualitas jasa memiliki dua komponen penting, yaitu:

- a) Kualitas teknis, yaitu dimensi hasil proses operasi jasa.
- b) Kualitas fungsional, yaitu dimensi proses dalam hal interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa.

Menurut Yamit (2001) pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan adalah :

- a) Excellent adalah standar kinerja yang diperoleh.
- b) Customer adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan sistem).
- c) Service adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.

- d) Quality adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- e) Levels adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
- f) Consistent adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang ditetapkan.
- g) Delivery adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

2.1.1.2 Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Persepsi dari provider atau produsen dalam menilai sebuah kualitas pelayanan seringkali berbeda dengan persepsi pelanggan atau orang yang menerima jasa. Oleh karena itu seringkali terjadi kesenjangan atau gap. Semakin besar kesenjangan maka semakin besar kemungkinan terjadinya ketidakpuasan. Parasuraman dan rekan-rekan (Payne, 2000) berhasil mengidentifikasi lima model kesenjangan (gap yang biasa terjadi antara provider dan customer). Lima model tersebut adalah sebagai berikut:

1. Gap harapan – persepsi manajemen.
2. Gap persepsi manajemen – harapan kualitas jasa.
3. Gap spesifikasi kualitas jasa – penyampaian jasa.
4. Gap penyampaian jasa – komunikasi eksternal.
5. Gap jasa diharapkan – jasa yang dipersepsikan.

Gap pertama adalah perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan konsumen. Manajemen menganggap sesuatu hal

tidak penting, tetapi pelanggan menganggap itu penting. Bila manajemen tidak menerima umpan balik mengenai kualitas jasa yang buruk, maka manajemen meyakini bahwa mereka memenuhi harapan pelanggan.

Gap kedua adalah perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Para manajer akan menentukan spesifikasi untuk kualitas jasa berdasar keyakinan mereka terhadap tuntutan konsumen. Namun, ini tidak selalu akurat. Oleh sebab itu, banyak penekanan pada kualitas teknis, padahal kenyataannya persoalan-persoalan kualitas yang berhubungan dengan penyampaian jasa yang dipersepsikan oleh klien merupakan hal yang penting.

Gap ketiga adalah perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang secara aktual disampaikan. Ini sangat penting bagi jasa yang sistem penyampaiannya sangat tergantung pada sumberdaya manusia. Sangat sulit untuk memastikan bahwa spesifikasi kualitas dipenuhi bila suatu jasa melibatkan kinerja dan penyampaian cepat dengan kehadiran klien.

Gap keempat merupakan perbedaan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan. Ini membentuk harapan di dalam diri pelanggan yang mungkin tidak terpenuhi. Seringkali ini merupakan hasil komunikasi yang tidak memadai dari penyedia jasa.

Gap kelima mencerminkan perbedaan antara kinerja aktual dan persepsi pelanggan terhadap jasa. Penilaian subjektif terhadap kualitas jasa akan dipengaruhi oleh banyak faktor, yang seluruhnya bisa mengubah persepsi terhadap jasa yang telah disampaikan.

2.1.1.3 Memperbaiki Kualitas Jasa atau Pelayanan

Bagaimanakah cara kita memperbaiki kualitas pelayanan? Ada sejumlah teknik yang dapat dipakai untuk memperbaiki kualitas jasa. Beberapa teknik ini telah dipakai dalam industri manufaktur, sementara yang lain telah dikembangkan atau diperbaiki dalam konteks sektor jasa. Beberapa di antaranya adalah (Payne, 2000):

1) Benchmarking

Untuk mengevaluasi kualitas jasa, perlu kiranya mengembangkan kinerja perusahaan relatif terhadap para pesaingnya. Benchmarking merupakan pencarian cara terbaik untuk mencapai keunggulan kompetitif. Ini berasal dari praktek dantotsu Jepang yang berarti berusaha menjadi 'terbaik dari yang terbaik'. Jasa dan praktek perusahaan secara berkesinambungan dibandingkan dengan standar pesaing terbaik dan pemimpin-pemimpin industri yang teridentifikasi dalam sektor-sektor lain. Dengan mengamati dan mengukur yang terbaik di dalam dan di luar industri, ada kemungkinan untuk memperbaiki kinerja perusahaan.

2) Analisis Blueprinting/Proses Jasa

Perusahaan-perusahaan jasa yang berharap menyediakan tingkat kualitas jasa dan kepuasan pelanggan yang tinggi perlu memahami segala faktor yang bisa mempengaruhi persepsi pelanggan. Blueprinting atau analisis proses jasa merupakan konsep yang merincikan sistem dan struktur dasar organisasi untuk mengembangkan pemahaman yang lebih luas mengenai proses jasa. Pendekatan ini memerlukan identifikasi semua titik kontak antara pelanggan dan penyedia jasa. Rincian yang mungkin dalam service encounter selanjutnya dapat

diidentifikasi. Ini kemudian dapat ditindaklanjuti dan diperbaiki, dengan demikian memperbaiki kualitas jasa.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan Transportasi

Marie Thynell (2007) seorang pakar transportasi dari *University of gothenburg swedia* menyatakan ada 13 indikator untuk mengevaluasi apakah system transportasi public di suatu kota/negara telah memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Indikator-indikator tersebut sebagai berikut :

1. Aksesibilitas (*Accessibility*).

Aksesibilitas adalah tingkat kemudahan untuk mencapai suatu tujuan lokasi, yang menjadi ukuran adalah jarak, waktu tempuh, kapasitas kendaraan, frekuensi pelayanan, kemudahan cara pembayaran, kelengkapan dan kualitas dari fasilitas yang tersedia.

2. Mobilitas (*Mobility*).

Pengguna jasa transportasi publik mudah melakukan pergerakan atau mudah melakukan alih tempat.

3. Ketersediaan (*Availability*).

Kesiapan sarana transportasi publik untuk dapat digunakan atau dioperasikan dalam waktu yang telah ditentukan.

4. Keterjangkauan (*Affordability*).

Biaya tarif angkutan umum tidak melebihi persentase tertentu dari pendapatan rumah tangga.

5. Ketepatan (*Appropriateness*).

Kesesuaian dengan kebutuhan sehingga penumpang merasa nyaman saat melakukan perjalanan.

6. Keandalan (*Reliability*).

Layanan transportasi publik harus dapat diprediksi sesuai jadwal yang tersedia. Perubahan layanan segera diinformasikan ke pengguna jasa.

7. Keselamatan (*Safety*).

Penumpang terhindar dari risiko kecelakaan yang disebabkan oleh manusia, kendaraan, jalan, dan/atau lingkungan.

8. Keamanan (*Security*).

Setiap penumpang, barang, dan/atau kendaraan terbebas dari gangguan perbuatan melawan hukum, dan/atau rasa takut dalam berlalu lintas.

9. Kesehatan (*Health*).

Kesehatan penumpang dan pengguna jalan lainnya. Transportasi publik juga harus dapat meningkatkan akses masyarakat pada layanan kesehatan.

10. Informasi (*Information*).

Tersedianya informasi tentang jalur, tarif, rute, jadwal, dsb di tempat yang mudah diakses.

11. Keterlibatan masyarakat (*Public involvement*).

Masyarakat diberi peluang untuk memberi masukan yang kritis dan konstruktif.

12. Menghemat waktu (*Time saving*).

Layanan transportasi publik harus dapat menghemat waktu, bukan sebaliknya.

13. Manfaat ekonomi (*Economic benefit*).

Layanan transportasi publik harus dapat meningkatkan akses masyarakat ke berbagai bentuk sumber pendapatan produktif, menciptakan peluang ekonomi dan investasi.

2.1.2 Persepsi Harga

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Harga

Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Menurut Hawkins, Nothesbaugh dan Best (2007), persepsi adalah : “Sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen”.

Sementara menurut Rangkuti (2008), persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan.

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2008), persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri

Terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama, *perception of price differences*. (Nagle dan Hogan, 2006). Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui.

Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah *price references* yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat pengalaman sendiri (*internal price*) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (*external references prices*). (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif terjadi, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut *internal reference price* (harga referensi internal). Referensi harga internal pada dasarnya bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak. Kotler menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu:

1) Perhatian Selektif

Orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimulasi yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, stimulasi yang kalau diantisipasi serta stimulasi yang besar dalam kaitannya dengan ukuran normal.

2) Distorsi Selektif

Menjelaskan kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.

3) Ingatan Selektif

Orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal, yang mereka pelajari dan cenderung mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka.

2.1.2.2 Harga yang dirasakan (*Perceived price*)

Harga merupakan faktor yang diyakini para peneliti mempengaruhi kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator kualitas. Menurut Schiffman & Kanuk Yang dialih bahasakan oleh Zulkifli Kasip (2007:21), harga adalah Service ass a signal of quality. Hal ini akan terjadi apabila:

- a. Konsumen yang yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.
- b. Ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (Real perceived quality) berbeda- beda diantaranya para pesaing.
- c. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko.

Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan sekema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan proses keputusan pembelian konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan suatu pembelian.

2.1.2.3 Peranan Harga

Harga merupakan salah satu atribut penting yang di evaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan proses keputusan pembelian para konsumen yaitu :

1 Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2 Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam proses keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.2.5 Indikator Persepsi Harga

Menurut Wiliam J.Stanton di alih bahasakan oleh Yohanes Lamarto (2012:113) ada tigan ukuran yang menentukan harga yaitu:

1. Harga sesuai dengan kualitas produk.
2. Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk.

3. Perbandingan harga dengan produk.

Berdasarkan uraian di atas memunculkan indikator-indikator harga sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

2. Tingkat suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat di pertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kebijakan harga dapat dijangkau sesuai dengan kemampuan konsumen.

konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam suatu merek, dan harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Harga yang ditetapkan, para konsumen banyak yang membeli produk.

2.1.3 Citra Perusahaan

2.1.3.1 Pengertian Citra

Pengertian citra menurut Peter dan Olson (2000:248-249): “citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera”. Citra adalah cara seseorang atau sekelompok memandang sebuah benda. Perusahaan harus melakukan survei kembali terhadap publik secara periodik untuk melihat apakah kegiatan yang dilakukan perusahaan sudah meningkatkan citranya. Pemasaran digunakan untuk menilai citra yang lebih baik (Kotler, 2007:259).

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna, 2001:331).

Secara lebih luas citra didefinisikan sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang diketahui. Jika obyek itu berupa organisasi, berarti keseluruhan keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang adalah citra (Kotler, 2012:331).

2.1.3.2 Peran Citra

Citra sebagai pengalaman fungsi akumulasi pengalaman beli sepanjang waktu, umumnya organisasi bisnis menyediakan informasi melalui iklan, penjualan langsung atau public relations untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang ada. Gronross (1990) (dalam Sutisna, 2001:332) mengidentifikasi terdapat empat peran citra dalam organisasi, antara lain:

- a) Citra mengkomunikasikan harapan-harapan bersamaan dengan gerakan-gerakan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang negatif, menyulitkan bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih sulit mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.
- b) Citra merupakan faktor yang memengaruhi seorang konsumen tentang pelayanan. Disini citra memengaruhi persepsi konsumen karena fungsinya sebagai filter (penyaring) dari suatu kegiatan kegiatan perusahaan. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Sebaliknya, jika citra yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen yang tidak puas dan kecewa dengan pelayanan yang buruk.
- c) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen tentang kualitas teknis dan fungsional dari pelayanan. Jika kinerja pelayanan

memenuhi atau melebihi citra yang dihasilkan, maka kinerja pelayanan tersebut berfungsi memperkuat citra itu atau bahkan mungkin memperbaikinya. Meskipun demikian, jika kinerja berada dibawah, maka citra akan memudar secara nyata.

- d) Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan dengan konsumen. Sebaliknya citra positif dan jelas, misalnya citra organisasi dengan pengalaman yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

2.1.3.3 Atribut Citra

Penelitian tentang citra perusahaan dilakukan dengan mengumpulkan persepsi tentang sikap dan pendapat konsumen terhadap dimensi tertentu (Peter dan Olson, 2000:248-249). Determinan keputusan tentang pilihan produk bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Menurut Engel, dkk (1995:249) atribut yang dominan dari citra merek tersebut, meliputi:

1) Lokasi

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti

bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan.

2) Sifat dan kualitas keragaman produk

Didalam produk terkandung sifat dan kualitas produk yang meliputi: penampilan (features), pilihan yang ada (options), gaya (style), merek (brand lines), macam produk (product item), jaminan (guaranties), dan pelayanan (services).

3) Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan.

4) Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan bagian terpenting dan sangat menentukan arah tujuan perusahaan. Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut.

5) Personal penjualan

Personal selling merupakan proses penjualan dari penjual terhadap pembeli secara langsung, dengan cara menawarkan dan menjelaskan mengenai produk dengan maksud mempengaruhi seseorang untuk membeli.

6) Atribut fisik produk

Atribut fisik produk merupakan unsur penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan di hasilkan dan di pasarkan sehingga menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga serta cara penyalurannya.

7) Pelayanan dan kepuasan pasca pembelian.

Pelayanan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan.

Karakteristik pembeli yang didasari oleh beberapa variabel meliputi lokasi, demografi, peranan, gaya hidup, personal dan ekonomi juga sering diikuti oleh peran pelayan dari produk jasa yang memberikan kualitas pelayanan bagi para konsumennya. Atribut-atribut tersebut akan menjadi atribut penting dari sebuah produk yang akan membentuk suatu persepsi oleh konsumen atau dengan

kata lain atribut di atas menjadi standar penilaian atas persepsi suatu produk. Di sisi lain pihak, timbulnya opini umum membentuk suatu perencanaan dan penganggaran yang strategis dari para konsumen. Perencanaan dan penganggaran yang strategis nantinya ikut menentukan persepsi atribut suatu produk.

Citra dalam penelitian ini diukur melalui 7 indikator dari Engel, dkk (1995:249) yang meliputi: lokasi, sifat dan kualitas keragaman, tingkat persepsi harga, iklan dan promosi penjualan, penjualan personal, atribut fisik produk, pelayanan dan kepuasan pasca pembelian.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Arindita dan Sulistyaningtyas (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan.	Dari analisis statistic yang dilakukan citra perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan melalui kepuasan customer, dan kualitas pelayanan dapat

			<p>berpengaruh secara langsung kepada citra perusahaan.</p> <p>Memang sebuah citra perusahaan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, namun penilaian citra dapat lebih tinggi jika melalui kepuasan customer.</p>
2	<p>Normasari, Kumadji dan Kusumawati (2013)</p>	<p>Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Hasil analisis jalur (path analysis) dapat diketahui bahwa: (1) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan Citra Perusahaan; (2) variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (3) Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan; (4)</p>

			Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3	Mar'ati (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan dan persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Retna (2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor.
5	Wahyuno (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas

		persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta	pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah.
6	Kennedy (2013)	Pengaruh kualitas Pelayanan karyawan terhadap citra perusahaan.	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan karyawan berhubungan kuat sebesar 0,692 dengan citra perusahaan PT Golden Rama Tour & Travel, kualitas pelayanan karyawan berpengaruh sebesar 47,9% terhadap citra perusahaan.
7	Fitri Indriani (2015)	Pengaruh kualitas jasa terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kualitas jasa berpengaruh terhadap citra perusahaan, 2) kualitas jasa tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 3) citra

			perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
8	Herliza dan Saputri (2016)	Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi citra merek maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Berdasarkan koefisien determinasi brand image berpengaruh sebesar 70,22%.
9	Widiono (2014)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, citra Perusahaan dan nilai pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan.	Hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dengan arah positif. Nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dengan arah positif. Citra

			perusahaan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan.
10	Rahayu dan Saryanti (2014)	Pengaruh kualitas pelayanan, hubungan pelanggan dan citra perusahaan Terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan/company image masing-masing berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan hubungan pelanggan/relationship berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Sedangkan persamaan kedua hanya kualitas pelayanan saja yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini dibentuk dari adanya variabel yang dianggap penting untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan

harga terhadap citra perusahaan jasa transportasi PO. Bus Pariwisata Gapuraning Rahayu.

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan ideal.

Persepsi dari provider atau produsen dalam menilai sebuah kualitas pelayanan seringkali berbeda dengan persepsi pelanggan atau orang yang menerima jasa. Oleh karena itu seringkali terjadi kesenjangan atau gap. Semakin besar kesenjangan maka semakin besar kemungkinan terjadinya ketidakpuasan. Parasuraman dan rekan-rekan (Payne, 2000) berhasil mengidentifikasi lima model kesenjangan (gap yang biasa terjadi antara provider dan customer). Lima model tersebut adalah sebagai berikut:

1. Gap harapan – persepsi manajemen.
2. Gap persepsi manajemen – harapan kualitas jasa.
3. Gap spesifikasi kualitas jasa – penyampaian jasa.
4. Gap penyampaian jasa – komunikasi eksternal.
5. Gap jasa diharapkan – jasa yang dipersepsikan.

Seperti yang telah tertulis diatas dari kelima kesenjangan atau Gap ini menjelaskan tentang persepsi antara perusahaan dan konsumen. Pada dasarnya,

pihak perusahaan dapat menemukan kekurangan dari kualitas pelayanan atas complain atau kritik dari konsumen. Jika complain atau kritik itu tidak ada, perusahaan menganggap bahwa pelayanan yang diberikan telah cukup diterima oleh konsumen. Namun yang menjadi masalah adalah ketika konsumen itu pasif atau tidak memberikan kritik, padahal konsumen itu sendiri merasa tidak nyaman atas pelayanannya, itu akan merusak citra perusahaan. Maka dari itu pada intinya, kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan. Karena pada hakikatnya, pelayanan adalah hal utama yang menjamin kenyamanan konsumen.

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Misalnya sebuah perusahaan jasa transportasi memberikan harga yang tinggi namun dari manfaatnya tidak mampu mencukupi apa yang dibutuhkan konsumen, tentu akan mempengaruhi citra perusahaan antara baik dan buruknya.

Pemasaran pada dasarnya adalah membangun citra perusahaan di benak konsumen. Perusahaan dan manajemen perusahaan harus menjaga citra perusahaan jangan sampai karena berbagai macam sebab, mayoritas anggota masyarakat mempunyai persepsi yang salah tentang perusahaannya, karena hal itu dapat merugikan perusahaan. Citra perusahaan diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang untuk membeli suatu barang atau jasa yang diwakilinya. Dari pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa

yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan. Menurut Gregory (2011:63) “Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya”.

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.

Menurut penulis kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap citra perusahaan. Karena harga yang ditawarkan harus seimbang pula dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, konsumen dapat memandang seberapa besar konsumen merasakan manfaat yang diberikan pemberi jasa. Semua hal ini berpengaruh terhadap citra perusahaan sebagai bentuk pandangan konsumen terhadap perusahaan jasa tersebut.

Untuk memperkuat kerangka pemikiran ini penulis, menemukan beberapa penelitian terdahulu dari Arindita dan Sulistyningtyas (2013) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan” yang berisi bahwa dari analisis statistic yang dilakukan citra perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan melalui kepuasan customer, dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara langsung kepada citra perusahaan. Normasari, Kumadji dan Kusumawati (2013) berjudul “Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan” yang berisi Hasil analisis jalur (path

analysis) dapat diketahui bahwa: (1) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan Citra Perusahaan; (2) variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki 10 pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (3) Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan; (4) Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Retna (2013) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor” berisi Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor. Mar’ati (2016) berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya)” yang berisi bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tentu saja, kepuasan pelanggan memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan. Wahyuno (2013) berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta” berisi Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis menentukan hipotesis sebagai berikut:

“Terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap citra perusahaan (Studi Kasus di PO. Gapuraning Rahayu Kab. Ciamis) ”.