BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun Kotler (2016). Umar dalam Manullang (2008) menyebutkan pelayanan adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain serta kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan hidup mereka, pada prinsipnya pelayanan adalah suatu aktivitas atau kinerja yang bersifat tidak nyata untuk memenuhi harapan pelanggan (Nirwana dalam Arindita dan Sulistyaningtyas, 2011). Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan pengertian pelayanan adalah suatu kegiatan atau tindakan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan pelanggan yang bersifat tidak terlihat namun dirasakan, sehingga pelanggan merasa nyaman.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan sangat berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada perusahaan untuk memberikan keuntungan jangka panjang dan memahami secara seksama harapan dan kebutuhan khusus pelanggan. Dimana perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Tjiptono (2016) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan yang puas akan

menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan tersebut. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (perceived services) dan tingkat pelayanan yang diharapkan (expected service), (Kotler dalam Safitri dkk, 2016).

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas dan standar pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut Servqual (Service Quality). Servqual ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atau kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithami dalam Manullang, 2008) yaitu:

a. Tangiable (Bukti Langsung) : kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan adalah penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya.
b. Reliability (Kehandalan) : kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat dan memuaskan. ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang berarti kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan.
c. Responsiveness (Daya Tanggap) yaitu kemampuan penyampaian informasi yang jelas untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

d. Assurance (Jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk meningkatkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan.

e. Empathy (empati), yaitu berupaya memahami keinginan konsumen dengan memberikan perhatian tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. Citra Perusahaan

Citra menurut Sutisna dalam Purba (2017) adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu dan Purba (2017) menyatakan bahwa Citra Perusahaan merupakan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. 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 Hasil Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik petunjuk bagi pelanggan.

Citra adalah sebuah gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imaginasi atau kepribadian yang ditunjukan kepada publik oleh seseorang, organisasi dan sebagainya (Oliver dalam Yunatan, 2016). Citra perusahaan merupakan citra dari sebuah organisasi secara keseluruhan bukan sekedar citra atas produk atau pelayanan perusahaan dikutip dari Jefkins dalam Tjandra (2016),

dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra adalah sebuah gambaran, kesan, keyakinan dan pandangan seseorang terhadap suatu jasa atau produk yang muncul sebagai hasil dari pengetahuaan secara keseluruhan dari elemen-elemen perusahaan tidak hanya dari produk atau pelayanannya saja (Abiyoso, Kumadji dan Kusumawati, 2017).

Ulum (2013) menyatakan bahwa citra perusahaan meliputi popularitas, kredibilitas, serta jaringan prtusahaan.

a. Popularitas perusahaan, merupakan tingkat popularitas perusahaan dimata masyarakat.
b. Kredibilitas perusahaan, merupakan kepercayaan pelanggan bahwa perusahaan mampu merancang dan menyampaikan produk dan jasanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Suracman dalam Ulum 2013).
c. Jaringan perusahaan atau jaringan toko retail adalag dua atau lebih gerai yang umumnya dimliki atau diawasi. Kotler dan Amstrong dalam Ulum (2013) menyatakan bahwa semakin banyak gerai yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka semakin besar pula jaringan perusahaan tersebut.

Terdapat 4 dimensi yang mempengaruhi citra perusahaan (Liou dan Chuang dalam Tjandra dkk, 2016), yaitu:

a. Moralities (moralitas) yang berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan sosialnya.
b. Managements (manajemen) yang berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan tersebut dikelola dengan baik.

c. Performance (performa) yang berkaitan dengan kinerja dari perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya, dan

d. Service (pelayanan) yang berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memuaskan pelanggannya.

Pentingnya citra perusahaan menurut Sutisna dalam Purba (2017):

a. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mecapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.

b. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil. Kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.

c. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.

Adona (2006) mengemukakan bahwa citra perusahaan terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri, kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya. Citra merupakan salah satu harapan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan untuk membantu perusahaan dalam berkembang. Citra yang positif akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Hal ini berpengaruh juga terhadap produk atau jasa yang dikeluarkan, dengan citra positif konsumen akan lebih mudah untuk memilih dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Rangkuti 2006: 44, faktor-faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan adalah:

a. Harga

Harga yang ditawarkan Tingkat harga yang akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.

b. Reputasi image

Reputasi perusahaan dimata pelanggan Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.

c. Kualitas Pelayanan

Jaminan atas layanan yang berkualitas Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

d. Penampilan Fisik Fasilitas

Penampilan fasilitas fisik Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.

e. Komitmen Organisasi

Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena dengan komitmen yang baik dari pegawai, dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan, sehingga dapat menimbulkan kesan perusahaan tersebut memiliki citra yang baik.

B. Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Aloysius Reza Arindita & Ike Devi Sulistyaningtyas	2011	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DI OLIMART PT. WINA WIRA USAHA	Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan kenyataannya pada setiap customer hasilnya adalah berbeda-beda penilainnya, ada dari mereka yang merasa kualitas yang sangat baik, ada yang merasa kualitas cukup baik. Kemudian jika di hubungkan dengan citra perusahaan beberapa responden memiliki persepsi bahwa citra perusahaan sangat

				dipengaruhi oleh kualitas pelayanan melalui kepuasan customer, dan beberapa dari mereka berpersepsi bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara langsung kepada citra perusahaan.
2	Neni Dyah Purwanti, Sugiono, dan Dewi Hardiningtyas	2015	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PT. PLN	Diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan, dan sebaliknya. Penmgaruh

			(PERSERO) RAYON MALANG KOTA)	kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,472 dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan, dan sebaliknya adalah 0,799. Indikator kualitas pelayanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan citra perusahaan adalah reliability (A2) dengan nilai korelasi 0,605, assurance (A4) dengan nilai korelasi o,584 dan tangible (A1) dengan nilai korelasi 0,566. Indikator Citra Perusahaan yang berpengaruh secara

				signifikan terhadap kualitas pelayanan adalah Value (B3) dengan nilai korelasi 0,645, personality (B1) dengan nilai korelasi 0,623 dan reputation (B1) dengan nilai korelasi 0,575. Indikator-indikator inilah yang dikembangkan sebagai rekomendasi yang diberikan kepada PLN Rayon Malang Kota.
3.	Ridhwanullah	2016	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN JASA PENERBANGAN DENGAN	Berdasarkan hasil uji regresi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap citra perusahaan (Y)

			KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PT. LION MENTARI AIRLINES	pada saat kepuasan pelanggan (Z) meningkat pada PT pada PT. Lion Mentari Airlines (Survei Pelanggan Lion Air di Bandara Hasanuddin Makassar).

Ketiga penelitian diatas memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu:

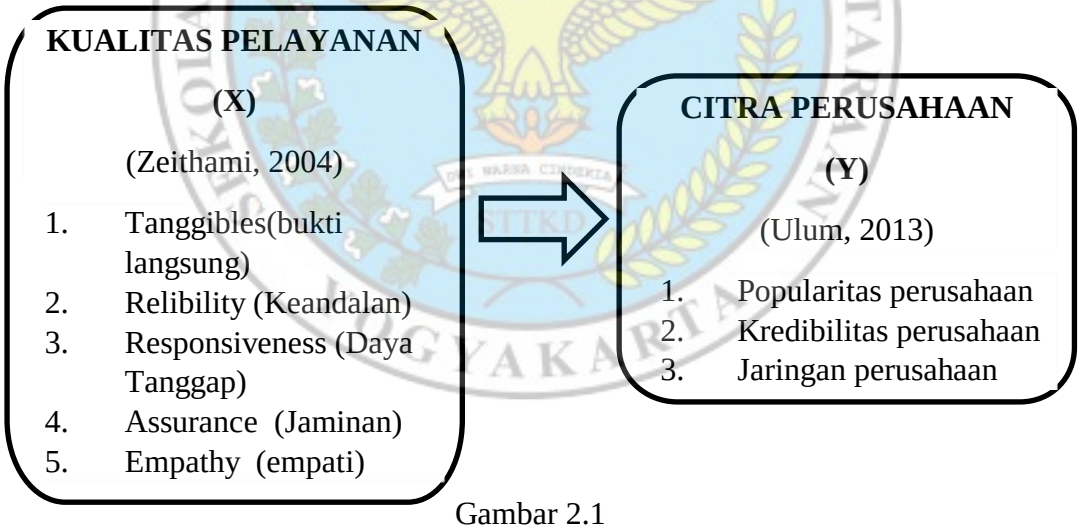
1. Penelitian Pertama
   a. Persamaan : Meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan dan mengukur seberapa besar pengaruh variable X terhadap Y.
   b. Perbedaan : Menggunakan Variabel moderating sebagai penghubung antara variable X dan Y.
2. Penelitian Kedua
   a. Persamaan : Meneliti Tentang Kualitas Pelayanan yang berpengaruh terhadap citra perusahaan
   b. Perbedaan : Meneliti dengan menggunakan tiga variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Citra Perusahaan (X2), serta Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Y)
3. Penelitian Ketiga

a. Persamaan : Meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan.

b. Perbedaan : Menggunakan variable moderating sebagai penghubung antar variable dan meneliti pada maskapai Lion Air.

C. Kerangka Pemikiran Operasional

Kualitas pelayanan merupakan kunci kesuksesan bagi sebagian besar perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Juka kualitas pelayanan sudah baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan maka citra perusahaan akan semakin baik (Abiyoso, Kumadji dan Kusumawati, 2017)



Gambar 2.1

Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah suatu penelitian hipotesisnya dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian dan statistik terdapat

dua macam hipotesis yaitu hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Praduga atau asumsi tersebut harus diuji melelui data atau fakta yang diperoleh dengan melalui penelitian (Dantes 2012).

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan pada Maskapai Batik Air.

H a : Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan pada Maskapai Batik Air.

SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI KEDIRGANTARAAN
DWI MARGA CINDEKIA
STTKD
YOGYAKARTA