

**PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN
DAN CITRA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA
JASA EKSPEDISI PT.TIKI DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



TITO SANTANA

11466/2008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2014

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

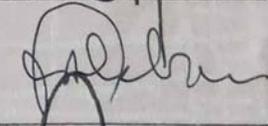
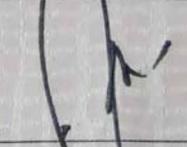
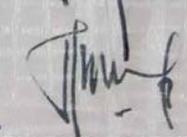
**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

**PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN DAN
CITRA TERHADAP LOYALITAS PADA PENGGUNA JASA
EKSPEDISI PT.TIKI DI KOTA PADANG**

Nama : Tito Santana
NIM/BP : 11466/2008
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2014

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	: Rahmiati, S.E, M.Sc	1. 
2.	Sekretaris	: Gesit Thabrani, S.E, M.T	2. 
3.	Anggota	: Perengki Susanto, S.E, M.Sc	3. 
4.	Anggota	: Firman, S.E, M.Sc	4. 

ABSTRACT

Tito Santana, 11466 : Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Dan Citra Terhadap Loyalitas Pada Pengguna Jasa Ekspedisi PT.TIKI Di Kota Padang.

**Pembimbing : 1. Rahmiati, S.E, M.Sc.
: 2. VidyariniDwita, S.E, M.M.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis (1) pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna jasa TIKI di Kota Padang. (2) Pengaruh citra terhadap loyalitas pengguna jasa TIKI di Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah menggunakan jasa TIKI. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jenis data primer dan sekunder menggunakan sebanyak 100 orang sampel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara survey dan dokumentasi. Data yang terkumpul tersebut lalu dianalisis secara statistik dengan analisis jalur dengan menggunakan program SPSS versi 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan jasa TIKI di Kota Padang. (2) Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa TIKI di Kota Padang.

Kata kunci: Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Citra, Loyalitas

KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Citra terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Ekspedisi PT.TIKI di Kota Padang**" Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc.selakupembimbing I dan Ibu Vidyarini Dwita, S.E, M.M.selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc dan Bapak Firman, S.E, M.Scselaku penguji, terima kasih atas kritik dan saran yang telah Bapak berikan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Erni Masdupi SE, M.Si, Ph.D, selaku Ketua program studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku sekretaris program studi Manajemen serta Pembimbing AkademikBapak Hendri Andi Mestadan Bapak Hendra Mianto, Amd selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
6. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda Suherman dan Ibunda Erliwatiyang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
8. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen Dual Degreeangkatan 2008 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang bapak / ibu dan rekan–rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. LatarBelakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	8
D. Perumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KOSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	10
1. Konsep Loyalitas	10
2. Pengertian Loyalitas	10
3. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas	12
4. Konsep Kepuasan Pelanggan	14
5. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	16
6. Konsep Kualitas Pelayanan	18
7. Konsep Citra Perusahaan	22
8. Hubungan Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan dengan Citra	28
9. Hubungan Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas	29
10. Hubungan Citra Perusahaan dengan Loyalitas	30
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Konseptual	31
D. Hipotesis Penelitian	33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	34
B. Lokasi Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel.....	34
D. Jenis dan Sumber Data.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Variabel dan Definisi Operasional.....	36
G. Instrumen Penelitian.....	41
H. Teknik Analisis Data.....	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
1. Sejarah Perusahaan PT.TIKI.....	53
2. Visi Dan Misi Perusahaan.....	54
3. Struktur Organisasi.....	55
B. Hasil Penelitian.....	57
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	57
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	59
3. Analisis Hasil Penelitian.....	63
C. Pembahasan.....	69

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	77
B. Saran.....	77

DAFTAR KEPUSTAKAAN	79
---------------------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Jumlah Konsumen PT. TIKI	3
Tabel 2 Survei Pendahuluan.....	4
Tabel 3 Kisi-Kisi Defenisi Operasional	40
Tabel 4 Daftar Skala Jawaban Kepuasan atas Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas	41
Tabel 5 Daftar Skala Jawaban Pertanyaan Berdasarkan Citra	41
Tabel 6 Hasil Uji Coba Reabilitas.....	44
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	57
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	58
Tabel 10 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan	60
Tabel 11 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan	61
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas	62
Tabel 13 Uji F	65
Tabel 14 Uji t	66
Tabel 15 Ringkasan Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 2 Struktur Analisis Jalur	49
Gambar 3 Uji Normalitas	63
Gambar 4 Uji Heterokedesitas.....	64
Gambar 5 Koefesien Analisis Jalur.....	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi pada saat sekarang ini, persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Hal ini disebabkan oleh banyaknya perusahaan penyedia barang maupun jasa, yang muncul untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu panjang.

Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan diantaranya membuat program *customer relationship management*, menciptakan program *point reward* dan *cash back* yaitu salah satu program loyalitas yang menawarkan point berupa angka dalam jumlah tertentu yang bisa ditukarkan dengan hadiah atau uang. Selain itu, perusahaan juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan dengan memberikan harga yang terjangkau, sesuai dengan daya beli konsumen serta pelayanan yang prima yaitu kemampuan maksimal yang diberikan oleh perusahaan dalam berhubungan dengan orang lain yang berkaitan dengan pelayanan, tujuannya adalah untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan perusahaan melebihi harapan pelanggan maka timbulah kepuasan pelanggan dan nantinya pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang secara teratur sehingga terciptalah loyalitas pelanggan.

Secara konsep “loyalitas dapat didefinisikan sebagai wujud perilaku pembelian yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit

pengambilan keputusan yang menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali”, Griffin (2003:5). Dengan kata lain, loyalitas merupakan suatu sikap konsumen yang secara jujur merasakan kepuasannya dari hasil pembelian produk atau jasa yang diberikan oleh produsen atau penjual, sehingga konsumen tersebut akan berulang-ulang untuk membeli produk yang dibutuhkan sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang.

Dewasa ini perusahaan memberikan penawaran yang berbeda kepada pelanggan yang loyal dan yang tidak loyal. Hal ini dilakukan untuk menumbuhkan rasa keyakinan yang kuat di dalam diri pelanggan bahwa perusahaan memberikan perhatian dan pelayanan yang khusus serta kemudahan bagi pelanggan yang loyal di dalam melakukan transaksi dengan perusahaan. Tujuannya adalah sama-sama memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Bagi perusahaan loyalitas memberikan keuntungan jangka panjang, seperti perusahaan bisa menghemat biaya pemasaran lima kali lipat lebih murah di bandingkan jika perusahaan menarik pelanggan baru. Sedangkan bagi pelanggan, loyalitas menyederhanakan berbagai pilihan ketika membuat keputusan pembelian. Ini berarti menghemat waktu pencarian, menciptakan transaksi yang lebih efisien, dan menghilangkan *switching costs*.

Hal ini disadari oleh TIKI (Titipan Kilat) yang merupakan perusahaan jasa ekspedisi dan memiliki fungsi utama dalam melakukan proses pengiriman barang. Perkembangan TIKI selama ini telah menghasilkan jaringan cabang-cabang pelayanan TIKI yang tersebar di seluruh nusantara, termasuk di Kota

Padang. TIKI mengkoordinasikan kegiatan masing-masing cabang dengan sistem informasi yang terintegrasi. Sehingga kapanpun konsumen melacak status kiriman, maka dengan cepat TIKI akan menyajikan informasi.

Sampai saat ini terdapat beberapa perusahaan ekspedisi dengan berbagai nama di kota Padang. Diantaranya Pos Indonesia, ESL, Indah Kargo, dan juga JNE. Situasi ini mengharuskan TIKI untuk selalu memberikan pelayanan yang lebih baik tapi dengan harga yang tetap terjangkau kepada konsumen. Ketika hal tersebut dapat dipenuhi, pelanggan akan bertahan dan loyal dalam menggunakan jasa TIKI.

Adapun wilayah pemasaran dari TIKI Padang meliputi seluruh daerah di Kota Padang. Pada masing-masing daerah ini nantinya ada pegawai dari PT.TIKI yang bertanggung jawab atas barang yang akan mereka terima dari konsumen, maupun barang yang relasi kirim melalui TIKI. Berikut ini adalah data jumlah pengguna jasa TIKI di Kota Padang pada tahun 2009-2011:

Tabel 1. Jumlah Konsumen TIKI Tahun 2009-2011 di Kota Padang

Tahun	Jumlah Konsumen	Persentase
2009	345	-
2010	355	2,9%
2011	695	95,8%

Sumber: PT TiKi (Cabang Padang), 2012

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa jumlah konsumen jasa TIKI tiap tahunnya meningkat, peningkatan yang sangat drastis terjadi di tahun 2011. Meskipun demikian, peningkatan jumlah konsumen ini belum menjamin loyalitas konsumen.

Oleh sebab itu, peneliti melakukan penelitian awal untuk melihat seberapa loyalkah pelanggan TIKI. Penelitian awal ini menggunakan indikator-indikator loyalitas. Hasil dari penelitian awal tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Survey Pendahuluan

No.	Pertanyaan	Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
1.	Saya akan terus menggunakan jasa TIKI untuk pengiriman barang	12 (40%)	18 (60%)
2.	Saya akan merekomendasikan pada kenalan untuk menggunakan pengiriman di TIKI	15 (50%)	15 (50%)
3.	Saya tidak akan keberatan dengan adanya kenaikan harga paket pengiriman	5 (16,7%)	25 (83,3%)
4.	Saya akan menceritakan hal-hal yang positif terhadap jasa pengiriman TIKI	20 (66,7%)	10 (33,3%)
	Jumlah rata-rata	13 (43%)	17 (57%)

Sumber: Data primer, diolah 2013

Berdasarkan data pada Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa dari 30 orang pelanggan yang di survey, 40% akan terus menggunakan jasa TIKI untuk pengiriman barang. Selanjutnya 60% dari responden mengatakan bahwa akan merekomendasikan pada kenalan mereka untuk menggunakan pengiriman barang TIKI. Akan tetapi 83,3% responden keberatan jika adanya kenaikan harga. Kemudian, 66,7% dari responden akan menceritakan hal-hal yang positif terhadap jasa pengiriman TIKI.

Dari hasil survey awal tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pengguna jasa TIKI masih rendah. Hal ini dilihat dari nilai rata-rata responden yang menjawab tidak setuju terhadap indikator-indikator loyalitas sebesar 53 % (16 orang). Dengan demikian terdapat permasalahan loyalitas pada jasa TIKI.

Untuk meningkatkan loyalitas pengguna jasa TIKI, maka perlu diketahui faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas tersebut. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, citra dan rintangan untuk berpindah.

Ini sesuai dengan hasil penelitian dari Selnes dan Fornell dalam Joko (2008:6-7) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dan citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Legcevic (2009:280) *defined service quality as the gap between consumers' expectation and perceptions*. Berdasarkan pengertian ini, adanya jarak antara harapan konsumen dan persepsi mereka sangat mempengaruhi kualitas pelayanan itu sendiri. Hal ini mampu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberi dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan didukung oleh beberapa dimensi yaitu fasilitas fisik (*tangible*) yang dapat mendukung pelaksanaan pelayanan yang sebaik-baiknya, pelayanan yang handal (*reliability*), pelayanan yang responsif (*responsiveness*), pelayanan yang dapat dipastikan (*assurance*) dan pelayanan yang empati (*empathy*).

Perusahaan bisa mewujudkannya dengan cara melayani pelanggan secara handal, cepat, sopan, ramah, dan melengkapi fasilitas fisik yang memudahkan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan. Jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen maka timbulah loyalitas, sedangkan jika hubungannya negatif maka konsumen akan

mencari perusahaan lain yang lebih kompeten atau bisa dibilang konsumen berpindah ke perusahaan pesaing.

Pada kenyataannya kualitas pelayanan jasa TIKI saat ini kurang menggembirakan. Hal ini diduga karena kinerja pengelola jasa TIKI kurang optimal, bahkan seringkali pengiriman paket pelanggan tidak sampai pada waktu ditetapkan dan sering juga salah kirim sehingga membuat citra perusahaan TIKI menjadi negatif. Selain itu lambatnya respon yang diberikan pihak PT.TIKI terhadap *complaint* membuat konsumen merasa tidak puas dengan kinerja yang diberikan oleh perusahaan.

Disamping kepuasan pelanggan, loyalitas juga tidak bisa dipisahkan dari citra perusahaan tersebut. Citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Jadi, citra sebuah perusahaan yang sama dapat berbeda di mata dua orang yang berlainan.

Citra positif suatu perusahaan terbentuk sebagai hasil dari proses yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan produk yang berkualitas, tanggung jawab serta kemampuan penanganan keluhan. Citra positif tersebut selanjutnya dijadikan sebagai acuan bagi pelanggan akan layanan yang akan diterimanya dari perusahaan. Dengan demikian adanya citra yang positif dari perusahaan akan dapat menjadikan pelanggan terus untuk menjadi mitra dari perusahaan tersebut. Tetapi karena seringkali pengiriman paket terlambat sampai tujuan dan terjadinya kerusakan pada *packaging* paket maka membuat

citra negatif pada TIKI. Hal ini tentu saja dapat menurunkan minat konsumen untuk kembali menggunakan jasa ekspedisi TIKI.

Berdasarkan latar belakang inilah, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimanapengaruh citra dan kualitas pelayanan dalam memilih jasa pengiriman barang. Sehingga dalam penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Dan Citra Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Ekspedisi PT.TIKI Di Kota Padang.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka terdapat beberapa masalah yang dapat diteliti:

1. Banyaknya jumlah perusahaan jasa pengiriman barang di Kota Padang meningkatkan persaingan antar perusahaan.
2. Pengiriman barang sering kali tidak sampai sehingga memberikan citra negatif bagi perusahaan.
3. Masih terdapat berbagai kekurangan dalam pelayanan jasa pengiriman barang melalui TIKI.
4. Masih kurangnya loyalitas pelanggan jasa ekspedisi TIKI
5. Terjadinya kerusakan pada *packaging* paket sehingga membuat citra negatif pada perusahaan.

C. Batasan Masalah

Untuk mencegah terjadinya pembahasan masalah yang terlalu luas, maka masalah penelitian ini dibatasi pada citra dan kepuasan atas loyalitas pengguna jasa TIKI.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas maka penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap citra pada jasa ekspedisi TIKI di kota Padang?
2. Sejauhmana pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada jasa ekspedisi TIKI di kota Padang?
3. Sejauhmana pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen pada jasa ekspedisi TIKI di kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap citra pada jasa ekspedisi TIKI di kota Padang.
2. Pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada jasa ekspedisi TIKI di kota Padang.
3. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen pada jasa ekspedisi TIKI di kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis
 - a. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
 - b. Sebagai sumbangan karya ilmiah dalam mengembangkan ilmu pengetahuan tentang citra perusahaan dan kepuasan atas kualitas pelayanan pada perusahaan jasa ekspedisi.
2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan sehingga dapat bermanfaat untuk pengambilan keputusan yang berhubungan dengan citra perusahaan dan kepuasan atas kualitas pelayanan dan loyalitas.
3. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya bagi mahasiswa dan peneliti lain yang ingin membahas tentang citra, kepuasan atas kualitas pelayanan dan loyalitas.

BAB II

KAJIAN TEORI , KERANGKA KOSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Secara terminologi, loyalitas adalah kesetiaan. Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2007: 175), “loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”. Menurut Griffin (2003: 5) “loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali”. Sedangkan, Mowen dan Minor (2002: 89), mengemukakan pengertian loyalitas adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian di masa mendatang.

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap positif pelanggan terhadap suatu produk/merek yang diperoleh dari hasil pembelajaran dan diwujudkan dengan melakukan pembelian ulang secara rutin, sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang.

Pelanggan yang loyal mempunyai komitmen untuk membela perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan dari hal-hal yang negatif, malahan pelanggan yang loyal akan merekomendasikan

produk yang bisa memuaskan kebutuhannya kepada pembeli lain walaupun pelanggan tersebut sudah tidak melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

Griffin (2003:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antaralain:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal)
- 2) Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain)
- 3) Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen lebih sedikit)
- 4) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

b. Indikator Loyalitas

Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan. Menurut Kotler (2002: 25) ada lima indikator pelanggan yang loyal, yaitu:

- 1) Pelanggan cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.

- 2) Pelanggan cenderung melakukan *cross-selling* atau *add-on-selling*.
- 3) Pelanggan tidak sensitif terhadap harga.
- 4) Pelanggan akan melakukan *word of mouth* yang positif.
- 5) Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

Sedangkan menurut Griffin (2003:31) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur.
- 2) Membeli di luar lini produk dan jasa.
- 3) Merekomendasikan produk lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Ada berbagai cara untuk membentuk atau membangun loyalitas pelanggan. Kotler (2005:71) mengemukakan bahwa upaya untuk menghasilkan kesetiaan/loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Perusahaan harus merancang proporsi nilai (keseluruhan kelompok manfaat yang dijanjikan akan diberikan oleh perusahaan) yang unggul sehingga mampu bersaing terutama terhadap segmen pasar yang dibidik.

Menurut Mardalis (2005:114-117) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek, antara lain:

1) Kepuasan pelanggan

Didefinisikan kepuasan yang terdapat berbagai literatur cukup beragam. Kotler dan Keller (2009:138-139) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan prestasi produk tersebut dengan yang diharapkan. Menurut Oliver (1999) dalam Mardalis (2005:115) berpendapat loyalitas pelanggan dan kepuasan berkaitan, walaupun tidak selalu beriringan. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan.

2) Kualitas Pelayanan

Menurut Shellyana dan Basu dalam Mardalis (2005:115) salah satu faktor penting yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan maka terlebih dahulu harus meningkatkan kualitas pelayanan. Jika kualitas pelayanan diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

3) Citra

Menurut Kotler dan Keller (2007:211) mendefinisikan citra sebagai “seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”. Citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan

menggunakan produk dari perusahaan tersebut atau tidak. Apabila citra dari suatu perusahaan itu baik, maka akan berdampak positif terhadap perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan penjualan. Sebaliknya apabila citra dari suatu perusahaan buruk, maka jumlah penjualannya akan mengalami penurunan dan pada akhirnya akan mengalami kerugian.

4) Rintangan untuk Berpindah

Menurut Fornell (1992) dalam Mardalis (2005:117), “faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah”. Rintangan berpindah ini terdiri dari biaya keuangan, biaya emosional, biaya sosial, diskon bagi pelanggan loyal, dan lain-lain. Semakin besar rintangan untuk berpindah maka akan membuat pelanggan menjadi loyal.

2. Konsep Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan

Swan, et al. dalam Tjiptono (2004) “kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya” (elibrary.mb.ipb.ac.id). Menurut Kotler (2000) kepuasan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya”. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan

yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008: 24)“kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Sedangkan Oliver dalam Sasano (2008) mengemukakan kepuasan konsumen adalah penilaian bahwa bentuk/model produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Kepuasan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja yang dipersepsikan. Menurut Tjiptono (2008: 36), kepuasan pelanggan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan pelanggan} = f(\text{expectation}, \text{perceived performance})$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectation* dan *perceived performance*. Apabila *perceived*

performancemelebihi expectation, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Menurut Kotler (2002: 57) pelanggan yang puas atau sangat puas akan:

- 1) Tetap setia dan tahan lama
- 2) Membicarakan kepada orang lain hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya
- 3) Memberikan perhatian yang sedikit terhadap merek lain serta kurang peka terhadap harga.
- 4) Biaya pelayanannya lebih kecil dari pada biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.
- 5) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang telah ada. menawarkan gagasan atau ide kepada perusahaan

Jadi dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perberdaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah digunakannya.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Selama dua dasawarsa ini, banyak faktor dari kepuasan pelanggan yang dibahas ribuan atau bahkan puluhan ribu artikel baik yang bersifat teoritis maupun praktis mencoba mengulas faktor pemicu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Salah satu kiat yang diyakini oleh pemasar untuk meraih hal itu tak lain dengan menciptakan sistem pelayanan pelanggan yang selalu mengarah kepada *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performa produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan terlampaui (Tjiptono: 2004)

1) Kualitas Produk.

Pelanggan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency* dan *design*.

2) Harga

Untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan pelanggan. Kedua aspek ini relatif mudah ditiru. Dengan teknologi yang hampir standar, setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan kualitas produk yang hampir sama dengan pesaing.

3) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal yaitu system teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memberikan kontribusi sebanyak 70% sehingga tidak mengherankan jika kepuasan atas kualitas pelayanan sangat susah di tiru. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangibility*, dan *empathy*.

4) Faktor Emosional

Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat produk yang memiliki *brand image* yang baik. Yang nantinya akan menimbulkan rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

5) Berhubungan Dengan Biaya dan Kemudahan Untuk Mendapatkan Produk Atau Jasa.

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Banyak tertanggung mungkin tidak puas dengan pelayanan di loket tempat pembayaran premi yang jatuh tempo karena terdapat antrian yang panjang dan lokasi tempat pembayaran yang jauh dari tempat tertanggung bekerja. Tetapi, tingkat kepuasan terhadap produk dari perusahaan asuransi tersebut secara keseluruhan relatif tinggi karena persepsi terhadap *total value* yang diberikan oleh perusahaan asuransi relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pelayanan asuransi pesaing. *Customer value* ini banyak didukung oleh pelayanan saat terjadi klaim.

Proses penyelesaian klaim yang tidak bertele-tele akan banyak mendukung pencapaian *customer value*.

3. Konsep Kualitas Pelayanan

a) Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten (Purnama, 2006:9) sedangkan menurut filsafat Jepang kualitas adalah *zero defect* mengerjakan pertama kali dengan benar.

Menurut Parasuraman dalam Legcevic (2009:280) *defined service quality as the gap between consumers' expectation and perceptions*. Berdasarkan pengertian ini, adanya jarak antara harapan konsumen dan persepsi konsumen dan sangat mempengaruhi kualitas pelayanan itu sendiri. Hal ini mapu menjadi tolak ukur dari suatu kualitas layanan. Pada kenyataannya, banyak dari uraian kualitas kontemporer berasal dari tesis bahwa kualitas merupakan naiknya derajat yang mampu memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian tentang kualitas diatas, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian produk atau jasa harus didesain, diproduksi, serta pelayanan yang diberikan haruslah sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini

diharapkan mampu bertemu antara harapan dan kepuasan pelanggan.

Pelayanan merupakan unsur penting yang harus ada dalam sebuah perusahaan. Hal ini tidak dapat diabaikan begitu saja, demi menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan membutuhkan konsumen demi kelangsungan hidup perusahaannya.

b) Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas pelayanan yang disebut SERVQUAL (*service quality*). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang meliputi lima dimensi menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2005:133), yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti

ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:
 - a. *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti, disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain yang dilakukan oleh pelanggan.
 - b. *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

- c. *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
 - d. *Competence* (kompetensi) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e. *Courtesy* (sopan santun), dalam perpelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
5. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

4. Konsep Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Suatu organisasi dapat mempunyai citra baik, buruk, dan bahkan tidak jelas. Citra adalah realitas, oleh karena itu program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika citra tidak sesuai dengan realitas dan kinerja perusahaan baik maka itu merupakan kesalahan perusahaan dalam berkomunikasi. Menurut Weiss, Anderson dan Mac Innis dalam Sugihartono (2008:6), citra perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan.

Selain itu, Kotler (2000:553) juga mendefinisikan citra sebagai “seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”.Citra suatu perusahaan dibentuk berdasarkan kesan, pemikiran dan pengalaman yang dialami pelanggan sewaktu melakukan interaksi dengan perusahaan. Kemudian pengalaman maupun pemikiran itu akan membentuk sikap atau penilaian terhadap perusahaan bersangkutan. Sikap atau penilaian tersebut akan menjadi referensi bagi pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian selanjutnya.

Citra akan berdampak pada keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran perusahaan. Citra yang buruk akan melahirkan dampak negatif terhadap operasi bisnis perusahaan. Citra perusahaan yang baik dan kuat akan mempunyai manfaat sebagai berikut:

- 1) Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap.
- 2) Menjadi perisai selama masa krisis.
- 3) Menjadi daya tarik bagi eksekutif handal.
- 4) Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran.
- 5) Penghematan biaya operasional.

Menurut Steidl dalam Sutojo (2004:34), langkah awal sebelum membangun citra, hendaknya perusahaan terlebih dahulu memilih segmen- segmen masyarakat yang mereka rasa paling besar peranan dan potensinya dalam menentukan masa depan perusahaan.

Dengan menentukan kelompok sasaran, manajemen perusahaan dapat menyusun program pembangunan citra perusahaan secara lebih terarah. Dengan menentukan segmen-segmen masyarakat yang dijadikan sasaran program pembinaan citra, perusahaan juga dapat berkomunikasi dengan mereka secara lebih efektif. Dalam banyak hal pemilihan segmen sasaran juga lebih memudahkan perusahaan memilih jalur yang akan dipergunakan untuk berkomunikasi dengan mereka.

b. Aspek - aspek Citra

Menurut Alma (2005:374) citra suatu produk dapat dilihat dari tiga aspek yaitu:

1. Mirror Image : berhubungan dengan bagaimana image yang ditampilkan suatu lembaga dalam melayani publiknya. Oleh karena itu, lembaga harus mampu melihat sendiri bagaimana image mereka dengan melakukan evaluasi terhadap tampilannya. Apakah sudah maksimal dalam memberikan pelayanan atau perlu ditingkatkan lagi.
2. Multiple Image : berhubungan dengan persepsi atau pandangan dengan masyarakat dimana sebagian masyarakat merasa puas dengan layanan yang diberikan dan sebagian masih banyak merasa kekurangan dan merasa perlu diperbaiki, atau ada yang merasa puas untuk sebaian layanan dan ada yang merasa tidak puas dengan layanan yang lain.
3. Current Image : berhubungan dengan bagaimana citra perusahaan atau lembaga pada umumnya. Current image perlu diketahui kemungkinan image umum dapat diperbaiki.

Menurut Jefkins (1998: 412) ada beberapa jenis citra (image) yaitu:

1. Citra bayangan (mirror image) citra jenis ini adalah citra yang diyakini oleh perusahaan. Bersangkutan terutama pihak manajemen yang tidak percaya “apa dan bagaimana” kesan pihak luar terhadap institusi yang dipimpinnya, tidak selamanya dalam posisi yang baik.
2. Citra yang berlaku (current image) citra yang sekarang dimiliki oleh pihak luar dalam mememandang institusi tersebut. Ada kemungkinan “citra yang berlaku” yang dimiliki oleh institusi adalah citra buruk dan citra negatif.
3. Citra yang diharapkan (wish image), citra yang menjadi harapan dan cita-cita dari suatu institusi yang hendak ditampilkan kepada publiknya. Idealnya citra sebuah institusi adalah positif.
4. Citra perusahaan (corporate image), citra adalah citra yang berkaitan dengan sosok institusi sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra institusi yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.
5. Citra majemuk (multiple image), citra ini adalah kumpulan (pelengkap) dari corporate image sebagai contoh pihak public relation dapat menampilkan citra dari atribut logo, nama produk, tampilan gedung, dan lain sebagainya.
6. Citra penampilan (performance image), citra ini lebih ditunjukkan kepada subjek yang ada pada institusi, bagaimana

kinerja atau penampilan diri dari profesional pada institusi yang bersangkutan, sebagai contoh citra yang ditampilkan karyawan dalam menangani keluhan dari pelanggan.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *image* dapat dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga pada akhirnya akan membangun sikap mental. Sikap mental ini dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena *image* dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

c. Pembentukan Citra Perusahaan

Menurut Sutojo (2004:39), keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Dari sekian banyak faktor tersebut lima diantaranya memiliki pengaruh yang besar.

Kelima faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
- 2) Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis
- 3) Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.
- 4) Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran.
- 5) Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

Citra dapat dipopulerkan dalam tiga tahap (Sutojo,2004:55), yaitu:

- 1) Pembentukan persepsi segmen sasaran.

Langkah pertama upaya membentuk citra segmen sasaran tentang jati diri perusahaan, adalah menciptakan citra yang akan dipopulerkan. Citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya.

2) Memelihara persepsi segmen sasaran.

Persepsi yang baik dari pelanggan harus selalu dipertahankan. Apabila tidak dipertahankan dengan baik, citra perusahaan di masyarakat dapat menurun, bahkan dilupakan.

3) Merubah persepsi segmen sasaran yang kurang menguntungkan.

Perusahaan yang dikelola secara profesional akan berusaha keras merubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan. Cara yang terbaik untuk merubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan adalah berbenah diri dari dalam. Sebab-sebab yang menimbulkan perubahan persepsi segmen sasaran terhadap perusahaan hendaknya dihapus, paling sedikit dieliminir. Sebab-sebab tersebut mungkin ada pada kepribadian atau kinerja manajemen. Eksekutif, dan karyawan bahkan cara perusahaan mengiklankan citra.

Proses terbentuknya citra perusahaan (*image*) pada pelanggan menurut Hawkins (2000: 499) berlangsung beberapa tahapan, yaitu:

1. *Exposure*, pelanggan mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam bentuk citra perusahaan.
2. *Attention*, pelanggan memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
3. *Comprehensive*, setelah adanya perhatian pelanggan mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
4. *Image*, terbentuknya citra perusahaan pada pelanggan.
5. *Behavior*, citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku pelanggan sasaran dalam hubungannya dengan pelanggan.

5. Hubungan Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan , Citra dan Loyalitas

a) Hubungan kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap citra

Menurut Herbig dan Milewicz dalam Sugihartono (2009:5), citra merupakan penghargaan yang didapat perusahaan karena adanya keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan dapat mengembangkan dirinya untuk terus menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat membangun berbagai macam citra seperti, citra kualitas, citra pemasaran, citra inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu citra perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang diisyaratkan pasar.

Menurut Kotler (2005:239) Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Parasuratman, et al dalam Tjiptono dan Chandra (2005:121) Apabila kualitas jasa dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:209), kepuasan membantu pelanggan dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa. Kualitas jasa ditunjukkan dalam bentuk perhatian secara individual yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan akan mampu meningkatkan citra positif. Tjiptono dan Chandra (2005:210) persepsi atas kualitas jasa yang lebih direvisi memodifikasi minat beli konsumen terhadap perusahaan dimasa yang akan datang. Citra yang terbentuk akan dijadikan sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan karena image mewakili kualitas kualitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

Jadi citra adalah penilaian subjektif konsumen mengenai superioritas sebuah produk, pengalaman pribadi terhadap kebutuhan yang unik dan sikap konsumen seperti kepuasan terhadap kualitas layanan yang telah diberikan. Kepuasan atas kualitas layanan dapat mempengaruhi citra dan secara tidak langsung dapat menciptakan loyalitas.

b) Hubungan kepuasan atas kualitas pelayanan dengan loyalitas

Kepuasan berkaitan erat dengan kualitas pelayanan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi, saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan

perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama antara harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berkontribusi pada terciptanya rintangan beralih, biaya beralih dan loyalitas pelanggan.

c) Hubungan Citra Perusahaan dengan Loyalitas

Loyalitas pelanggan dapat diciptakan dengan membentuk citra perusahaan yang baik. Konsumen akan memperhatikan berbagai informasi mengenai perusahaan atau korporasi, dan bagaimana pengalamannya atas penggunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, maka konsumen akan mempunyai citra yang positif atas perusahaan tersebut yang akan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil berbagai macam keputusan penting diantaranya untuk berlangganan (melakukan pembelian ulang) dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Hal ini diperkuat oleh temuan penelitian penelitian lain yang dilakukan oleh Selnes dalam Joko (2008:6),

menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas dan citra merek merupakan pemicu dari loyalitas.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya, agar dilihat dan diketahui peneliti berpengaruh dan mendukung atau tidaknya dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan Tryan (2010), tentang Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Citra terhadap Loyalitas. Dari penelitian yang telah ia lakukan didapat bahwa kepuasan atas kualitas pelayanan dan citra berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Joko pada tahun 2008, yang berjudul Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. PUPUK KALIMANTAN TIMUR, Sales Representative Kabupaten Grobogan). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen PT. PUPUK KALIMANTAN TIMUR, dapat diketahui bahwa tiga variabel independen yang diteliti yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial (masing-masing) maupun secara bersama-sama.

C. Kerangka Konseptual

Persaingan yang semakin kuat dan kompetitif menuntut suatu kerja keras bagi jasa ekspedisi agar mampu bertahan dan sukses dalam

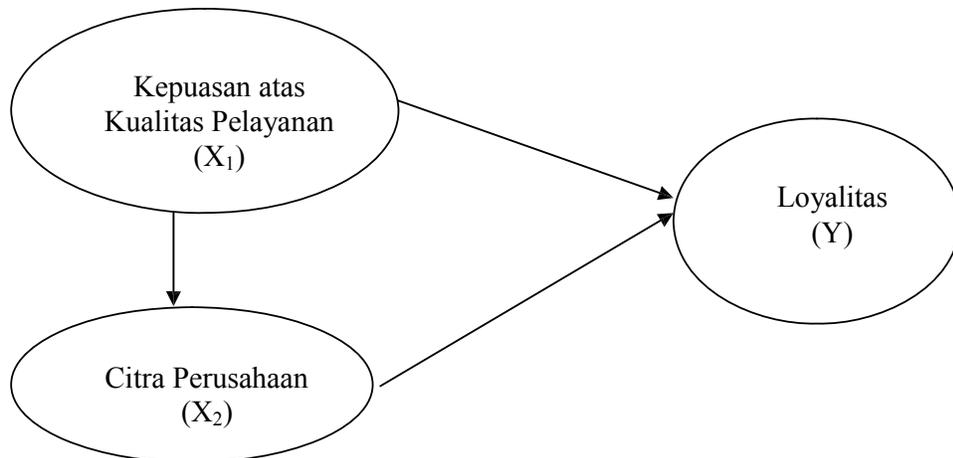
memenangkan persaingan. TIKI sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa dapat lahir dan berkembang serta mampu bertahan berasal dari kepercayaan masyarakat. Semua ini mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga terciptanya nasabah yang loyal. Hubungan baik dengan pelanggan tidak hanya ketika transaksi berlangsung, tetapi yang lebih penting adalah setelah pembelian dilakukan, dengan tujuan akhir memberikan kepuasan pelanggan sehingga mereka akan terus-menerus melakukan pembelian ulang.

Citra perusahaan merupakan penilaian nasabah atas jati diri perusahaan, yang timbul dari pengetahuan nasabah tentang perusahaan. Pelanggan yang telah memiliki citra positif terhadap suatu perusahaan akan lebih cenderung untuk memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan utama dan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Bagi TiKi yang merupakan perusahaan jasa, citra yang baik akan sangat berpengaruh terhadap pelanggan untuk menjadikan perusahaan tersebut sebagai pilihan utamanya.

Kepuasan atas kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima. Pelayanan adalah suatu sikap, tindakan yang terdiri dari empat unsur pokok yang terintegrasi, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan yang di berikan oleh TiKi kepada pelanggan baik ketika berinteraksi maupun ketika bertransaksi. Pelayanan yang memuaskan akan mendorong konsumen untuk bersikap positif kepada perusahaan yang bisa diwujudkan dengan terus melakukan transaksi dengan perusahaan dimana nantinya pelayanan yang memuaskan

akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Untuk lebih terarahnya penelitian ini maka dapat disajikan kerangka konseptual sebagai berikut.



Gambar 1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

1. Kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra TIKI di Kota Padang.
2. Kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas TIKI di Kota Padang.
3. Citra TIKI berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan TIKI di Kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis jalur antara variabel-variabel penyebab terhadap variabel akibat, maupun antara variabel penyebab melalui variabel penyebab lainnya terhadap loyalitas konsumen PT. TIKI cabang Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kepuasan atas kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap citra (X_2) pada TIKI di Kota Padang sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Variabel kepuasan atas kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) TIKI di Kota Padang sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Variabel citra (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) pelanggan TIKI di Kota Padang sehingga hipotesis ketiga diterima.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka penulis memberikan saran kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Untuk variabel kepuasan atas kualitas pelayanan (X_1) sebaiknya TIKI memberikan pelayanan yang lebih bagus lagi terhadap konsumennya terutama dalam memberikan perhatian terhadap keluhan dari konsumen sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas (Y). Semakin tinggi

kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin banyak konsumen merasa loyal melakukan transaksi di TIKI. Sesuai dengan hasil penelitian bahwa kepuasan atas kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 40,96 % berarti kepuasan atas kualitas pelayanan memberikan pengaruh 40,96% terhadap loyalitas oleh karena ini manager TIKI harus memperhatikan tingkat kepuasan pelayanan dan harus meningkatkan lagi sehingga rasa loyalitas terhadap TIKI konsumen semakin tinggi pula dan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar lagi.

2. Untuk variabel citra (X_2) dalam meningkatkan loyalitas konsumen manager TIKI sebaiknya juga memperhatikan citra perusahaannya sehingga loyalitas konsumen dapat terbangun karena dengan kontribusi citra 3,35% berarti citra tidak memiliki kontribusi yang besar terhadap loyalitas konsumen oleh karena ini manager TIKI meningkatkan lagi citra TIKI terutama citra terhadap kualitas pelayanan sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: FE Andi.
- _____. 2. “*Strategi Pemasaran*”. www.book.store.co.id [di akses tanggal 23 April 2012 jam 15.55 wib]
- _____. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- _____. Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Satu. Yogyakarta: ANDI.
- Griffin, Jill. 2003. *Costomer Loyalty*. Edisi terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Hawkins, D.I. et al (2000). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (eight ed). Boston: McGraw-Hill
- Israel, Glenn D. (2009). *Determining Sample Size*. Florida: IFAS University of Florida.
- Joko, Sugihartono. 2008. Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. PUPUK KALIMANTAN TIMUR, Sales Representative Kabupaten Grobogan). *Jurnal Universitas Dipenegoro, vol 14, 2008*
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management (Building, Measuring and Managing Brand Equity)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 1997. *Marketing An Introduction. Fourth Edition*. New Jersey: Prentince Hall International
- Kotler, Philip & Kevin Lare Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas Jilid Satu. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 10. Terjemahan: Hendra Teguh. Jakarta. Erlangga.
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran perspektif Asia*. Jakarta: Andi Bekerja sama dengan Pearson Education Asia Pte.Ltd.
- Legcevic, Jelena. 2009. Quality gap of educational services in viewpoints of students, *EkonomisaoPraksa DBK*, Vol 18. pp. 279-298 Diakses tanggal 19 April 2011 dari <http://hrcak.srce.hr/file/74927>