



JURNAL MANAJEMEN

Open access available at <http://ejournal.lmiimedan.net>



KAJIAN TEORETIS TENTANG HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN

Miska Irani Tarigan
STMIK Neumann

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Maret 2018

Disetujui April 2018

Dipublikasikan Juni 2018

Keywords:

Kualitas layanan; citra perusahaan; service quality; SERVQUAL

Abstrak

Pelayanan merupakan salah satu usaha yang dapat dijadikan dasar untuk membuat perbedaan dengan perusahaan lain. Bentuk pelayanan yang dilakukan perusahaan yang satu dapat berbeda dengan perusahaan lain. Setiap perusahaan berusaha menarik minat konsumen agar kemudian menjadi konsumen yang loyal. Dampak dari pelayanan yang baik dan dapat melebihi harapan konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen yang dapat mendorong pada tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung kepada perusahaan berupa peningkatan citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan kajian teoretis tentang hubungan kualitas layanan dan citra perusahaan

PENDAHULUAN

Perubahan-perubahan pada era globalisasi memungkinkan perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan menjadikannya sebagai salah satu keunggulan kompetitif. Perubahan-perubahan tersebut juga telah mengakibatkan adanya perubahan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sehingga perusahaan harus melakukan pemikiran ulang terhadap kebijakan-kebijakan strategisnya untuk menjaga kualitas pelayanan yang pada akhirnya dapat tercapainya kepuasan pelanggan.

Citra pada dasarnya merupakan salah satu harapan yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk membantu perusahaan dalam bertumbuh dan kembang. Citra yang positif akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan

mendapatkan kepercayaan dari para publiknya. Hal ini berpengaruh juga terhadap produk yang dikeluarkan, dengan citra positif konsumen akan lebih mudah untuk memilih produk tersebut. Citra yang baik atau positif akan memberikan kesan yang baik bagi konsumen. Apabila citra perusahaan buruk, akan memberikan kesan yang buruk bagi konsumen, dan konsumen dapat beralih kepada kompetitor lain dengan tawaran yang lebih unggul.

Citra perusahaan dinilai penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang merupakan interaksi antara konsumen dengan perusahaan.

Para pelanggan merupakan salah satu aset berharga. Pelanggan merupakan sumber penjualan ulang, testimonial dan acuan. Sebuah hubungan pelanggan dapat tertuang dalam kegiatan pelayanan yang diberikan kepada mereka. Dalam pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, pelanggan dapat merasakan sebuah kegiatan langsung dan nyata atas perhatian dan penghargaan kepada mereka atas berlangsungnya sebuah perusahaan.

Dimensi kualitas pelayanan yang bisa diimplemtasikan dengan baik merupakan faktor kunci yang memiliki pengaruh bagi keberhasilan sebuah perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat mendorong untuk melakukan hubungan bisnis dengan perusahaan sehingga menimbulkan hal yang positif keberhasilan bagi pihak perusahaan.

Pelayanan merupakan salah satu usaha yang dapat dijadikan dasar untuk membuat perbedaan dengan perusahaan lain. Bentuk pelayanan yang dilakukan perusahaan yang satu dapat berbeda dengan perusahaan lain. Setiap perusahaan berusaha menarik minat konsumen agar kemudian menjadi konsumen yang loyal. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa, kualitas pelayanan di samping kualitas produk merupakan aspek yang penting untuk diperhatikan. Terlebih untuk saat ini, persaingan bukan lagi pada kualitas produk yang ditawarkan melainkan pada kualitas pelayanan yang dicari oleh pelanggan.

Dampak dari pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen yang dapat mendorong pada tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen

terhadap suatu produk secara tidak langsung kepada perusahaan berupa peningkatan citra perusahaan. Artikel ini akan melakukan kajian teoretis mengenai hubungan kualitas layanan dan citra perusahaan.

LANDASAN TEORI

Pemasaran jasa mengacu pada bisnis ke konsumen (B2C) dan bisnis ke bisnis (B2B) jasa, dan termasuk pemasaran layanan seperti layanan telekomunikasi, jasa keuangan, semua jenis layanan perhotelan, jasa penyewaan mobil, perjalanan udara, pelayanan kesehatan dan layanan profesional. Layanan adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Hurriyati (2008) bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Meningkatnya jumlah pesaing akan menyebabkan alternatif pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan semakin membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2007) merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa

diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut.

Atribut-atribut yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu:

- a) Pelayanan merupakan sesuatu yang tak terlihat (*intangible*).
- b) Pelayanan merupakan sesuatu yang heterogen, artinya dalam pengukuran kinerja suatu jasa sering bervariasi, tergantung dari sisi penyedia jasa dan pelanggan.
- c) Pelayanan tidak dapat ditempatkan dalam suatu kinerja waktu tertentu, sehingga penilaiannya dilakukan sepanjang waktu.
- d) Hasil pelayanan atau dalam hal ini produknya, tidak dapat dipisahkan dari konsumsi yang diperlukan.

Berdasarkan atribut mengenai kualitas pelayanan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen akan berbeda-beda tergantung dari perasaan psikis konsumen yang bersangkutan dalam merasakan pelayanan yang diberikan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Pelayanan pelanggan yang berkualitas dapat dilihat dari dimensi:

- a) Reliabilitas, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk

memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

- b) Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c) Jaminan, yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- d) Empati, berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e) Bukti fisik, berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada

pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

Strategi-strategi di atas merupakan usaha perusahaan secara bertahap dalam meningkatkan kinerja pelayanan dan keuangan yang akan dicapai dengan berbagai strategi pertumbuhan antara lain peningkatan produktivitas dan efektivitas serta efisiensi dan investasi yang efektif.

Konsep Citra Perusahaan

Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usaha bertujuan untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Salah satunya dengan cara mempertahankan citra perusahaan di mata konsumen, terlebih di mata para pelanggan yang meletakkan loyalitasnya pada perusahaan. Perasaan puas atau tidaknya konsumen terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan perusahaan yang diawali dengan adanya keputusan pembelian.

Pengertian Citra

Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya, dan apa yang mereka sukai atau tidak dari objek tersebut. Suatu citra terhadap satu objek bisa berlainan tergantung persepsi perorangan bahkan bisa saja citra satu objek sama bagi semua orang.

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan pengertian citra terdiri dari kepercayaan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah objek. Sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek dipengaruhi oleh

image suatu objek.

Aaker (2006) mengemukakan pengertian citra sebagai *the total impression of what person or group of people think and know about an object* atau dapat diritikan sebagai total kesan dari pikiran seseorang atau kelompok tentang sebuah objek.

Citra atau image merupakan hasil evaluasi dari diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak konsumen. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada pada setiap pikiran individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahami dan apa yang mereka sukai dan tidak dari objek tersebut. Suatu citra terhadap objek bisa berlainan tergantung persepsi perorangan bahkan bisa saja citra satu objek sama bagi semua orang.

Pengertian Citra Perusahaan

Berikut ini merupakan pengertian dari citra perusahaan menurut beberapa ahli, yaitu :

Menurut Kotler (2007), citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. Kasali (2003) menjelaskan bahwa Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain.

Harrison (2007) mengemukakan bahwa *corporate image is a valuable asset that companies need to manage*. Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2007) mendefinisikan citra perusahaan sebagai

citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja.

Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggungjawab sosial, komitmen mengadakan riset, sebagainya.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan.

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi seetiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan oleh Gronroos dalam Sutisna (2001) sebagai berikut:

- a) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai

tujuan tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.

- b) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/fungsional, sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- c) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan
- d) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Dengan demikian peran citra bagi perusahaan amatlah penting karena citra yang baik dari perusahaan akan berdampak positif dan menguntungkan bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan.

Citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, haruslah ada upaya yang dilakukan agar citra tersebut menjadi semakin baik. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran.

Menurut Soemirat dan Adianto (2007) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran diri publik

terhadap perusahaan. Kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang orang atau organisasi.

Selanjutnya menurut Soemirat dan Adianto (2007) ada empat komponen dalam citra perusahaan, yaitu:

1. Persepsi

Adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan satu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.

2. Kognisi

Adalah suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus memberikan informasi informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

3. Motif

Adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan kegiatan tertentu guna mencapai satu tujuan.

4. Sikap

Adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dengan cara cara tertentu.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Citra perusahaan tidak bisa direkayasa artinya citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang perusahaan tempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan

salah satu faktor utama untuk mendapat citra perusahaan yang baik di mata konsumen. Citra perusahaan yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggannya sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk/jasa.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya tergantung pada kualitas produk atau jasanya saja, tapi juga pada kepiawaian membangun citra perusahaan.

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

1. Harga yang ditawarkan

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

2. Reputasi (*image*) perusahaan di mata pelanggan

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

3. 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.

4. Penampilan fasilitas fisik

Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi

pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.

5. 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.

Hubungan Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan (jasa), yaitu pengalaman yang diharapkan dan pelayanan yang diterima. Apabila pelayanan (jasa) yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan (jasa) yang diterima melampaui atau lebih tinggi dari harapan konsumen, maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Jika kualitas pelayanan (jasa) yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan (jasa) akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan (jasa) tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pemakainya secara konsisten.

Sasaran dan manfaat dari pelayanan jasa yang unggul secara garis besar terdapat empat unsur pokok, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Keempat unsur pokok tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, artinya pelayanan atau jasa menjadi tidak sempurna bila ada

salah satu dari unsur tersebut diabaikan. Untuk mencapai hasil yang unggul, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tersebut, diantaranya berpenampilan baik dan menarik serta bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan dengan baik, maupun kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa tubuh dan yang penting adalah mampu menangani keluhan konsumen secara baik.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2002), mengevaluasi kualitas pelayanan perusahaan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategi dan analisis. Adapun dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*), segala fasilitas fisik termasuk perlengkapan yang nampak di mata konsumen, seperti lokasi, kebersihan ruangan, tempat parkir, keterampilan pegawai dan sarana komunikasi.
2. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.
3. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, konsisten dan sesuai pelayanan.
4. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan dari para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.
5. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan

dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra terhadap perusahaan mempunyai beberapa makna, ada perusahaan yang dinilai baik, biasa saja dan ada yang dinilai kurang bahkan tidak baik. 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, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif. Itu semua merupakan hasil dari usaha perusahaan tersebut di dalam memberikan pelayanan yang mampu memuaskan konsumen.

Citra yang baik bisa merupakan suatu kekuatan bagi merek perusahaan dalam kegiatan pemasarannya. Menurut Hamel dan Prahalad yang dikutip dalam Hermawan Kertajaya (2004) bahwa merek/*brand* merupakan banner yang bisa dipakai untuk memayungi semua produk yang menggunakannya. Mereka juga memberikan empat hal produk yang harus diperhatikan dalam sebuah *brand*, yakni *recognition*, *reputation*, *affinity* dan *domain*. Seperti juga halnya yang dilakukan oleh Aaker (2006) bahwa persepsi konsumen atas citra, yaitu:

Reputation, adalah suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah *brand* karena terbukti mempunyai reputasi yang baik.

Recognition adalah tingkat dikenalnya sebuah *brand* oleh konsumen (pengakuan/pengenalan terhadap

perusahaan.

Affinity, adalah semacam *emotional relationship* yang timbul antara sebuah *brand* dengan konsumennya (afinitas/ketertarikan).

Brand loyalty, yaitu derajat /tingkat kesetiaan pelanggan kepada produk/layanan perusahaan.

Citra perusahaan dibentuk berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu subjek yang pada akhirnya akan membentuk sikap atau penilaian terhadap perusahaan yang bersangkutan. Selanjutnya sikap atau penilaian tersebut dapat digunakan oleh konsumen yang bersangkutan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian selanjutnya. Hal ini karena citra dianggap bisa mewakili pengetahuan seseorang terhadap objek.

KESIMPULAN

Di era globalisasi yang ditandai dengan kompetisi yang semakin tinggi, diperlukan sumber keunggulan kompetitif yang dapat digunakan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Citra perusahaan sebagai suatu aset yang berharga perlu terus ditingkatkan karena berdampak pada keterikatan dan loyalitas konsumen.

Citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, haruslah ada upaya yang dilakukan agar citra tersebut menjadi semakin baik. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang

dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran.

Untuk meningkatkan citra perusahaan tersebut, salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Jika kualitas pelayanan (jasa) yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan (jasa) akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan (jasa) tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pemakainya secara konsisten yang berdampak pada citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. 2006. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.

Hurriyati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi Kedua. Bandung: CV. Alfabeta.

Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations & Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Graffiti.

Kertajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Edisi Soft Cover. Bandung : Mizan Media Utama.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran* (edisi sebelas). (Benyamin Molan, alih bahasa). Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Bob Sabran, Edisi

13 jilid 1 dan 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.

Mulyadi. 2007. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Nasution, M. Nur. 2003. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Nirwana. 2006. *Service Marketing Strategy*. Dioma : Malang.

Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas*. Edisi Pertama. Yogyakarta : EKONISIA.

Rangkuti, Freddy, 2006. *Manajemen Persediaan Aplikasi di bidang Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Shirley, Harrison, 2007. *Public Relations: An Inroduction*. Thomson Learning.

Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro, 2007, *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya.

Sugiarto, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.