

BAB II

TINJAUAN TEORI

1.1 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen”, diharapkan dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dijadikan penulis sebagai acuan dalam penelitian:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
Chi-Chuan Wu, Shu-Hsien Liao, Yin-Ju Chen, Wei-Lun Hsu (2011)	<i>Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty</i>	- <i>Service Quality</i> - <i>Brand Image</i> - <i>Price</i> - <i>customer Satisfaction</i> - <i>Loyalty</i>	Kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semua variable bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikat.
Sita Budiastari (2012)	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.	X1:Kualitas produk X2:Persepsi harga X3:Citra merek M:Kepuasan pelanggan. Y:Loyalitas pelanggan	Semua varibel bebas kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan
Conny Sondakh. (2014)	Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas.	-Kualitas pelayanan -Citra merek -Kepuasan konsumen -Loyalitas	Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.
Januar Efendi Panjaitan (2016)	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.	-Kualitas layanan -Kepuasan konsumen	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
Eswika Nilasari dan Istiatin. (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	-Kualitas layanan -Kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber : Jurnal ilmiah penelitian terdahulu

1.2 Kajian Pustaka

1.2.1 Kualitas Layanan

Kualitas merupakan penilaian konsumen yang bersifat subyektif dari konsumen yang ditentukan oleh persepsi seperti jasa maupun tertentu, sehingga secara garis besar kualitas berhubungan dengan jasa, manusia, produk, proses yang dapat memenuhi melebihi harapan konsumen atas layanan yang di terima. Jika jasa bisa diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (Tjiptono, 2010).

Kualitas merupakan salah satu dari kunci untuk memenangkan persaingan dalam mencari pangsa pasar. Ketika perusahaan mampu menyediakan produk yang berkualitas, maka akan membangun pondasi untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Layanan adalah suatu kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri terutama pada hakekatnya bersifat *intangible* (tak teraba) yaitu merupakan memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain, menurut (Staton, 2012). Pelayanan yaitu suatu perbuatan atau tindakan yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak bisa menghasilkan sesuatu. Dalam produksi jasa dapat berhubungan dengan produksi fisik maupun tidak.

Jasa merupakan *intangible* seperti hiburan, kecepatan, kesenangan, kenyamanan dan kemudian *perishable* seperti jasa tidak dapat disimpan

sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan. Jasa tersebut diciptakan dan dikonsumsi secara bersama.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai evaluasi konsumen atas keunggulan atau keistimewaan sebuah produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithmal dan Bitner, 2013).

Kualitas layanan adalah suatu penyajian jasa dan produk yang melampaui standar perusahaan dan dapat diupayakan dalam penyampaian jasa dan produk tersebut sama dengan apa yang konsumen harapkan atau melebihi ekspektasi konsumen.

1.2.2 Karakteristik Layanan

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik yaitu:

1. *Intangibility* (tidak terwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa disentuh dan dirasakan, maka jasa atau layanan merupakan suatu perbuatan kinerja atau usaha. Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian:

- a) Sesuatu yang tidak dapat dirasa dan disentuh
- b) Sesuatu yang tidak dapat mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohani.

2. *Inseparability* (tidak terpisah)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa, pada umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersama.

3. *Variability*

Jasa bersifat variabel yang memiliki beberapa variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Konsumen sangat peduli terhadap *variability* yang tinggi dan mereka meminta pendapat kepada orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa atau layanan merupakan komoditas tidak tahan disimpan dan tidak tahan lama, harus langsung dikonsumsi pada saat itu juga. Jasa bersifat tidak tetap dan berubah, dampaknya perusahaan jasa sering mengalami kesulitan. Sehingga perusahaan jasa merancang strategi lebih baik dalam menjalankan usahanya agar dapat menyesuaikan permintaan dan penawaran.

Indikator kualitas layanan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan terdiri dari 5 dimensi (Tjiptono dan Chandra, 2012) adalah sebagai berikut:

1. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cocok dengan apa yang dijanjikan serta akurat dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu keinginan atau ketersediaan dalam memberikan pelayanan yang cepat atau responsif, tanggap, dan tepat untuk pelanggan, dengan paparan informasi yang jelas.

3. *Assurance* (jaminan atau kepastian), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, kemampuan pelayan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya dari para pelanggan kepada perusahaan, meliputi beberapa kompetensi, komunikasi, kredibilitas, keamanan, dan sopan santun.
4. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian atau *respect* yang tulus mempunyai sifat individual atau individu yang diberikan untuk pelanggan dengan upaya memahami keinginan konsumen. Dimana perusahaan diharapkan mempunyai pengertian dan pengetahuan mengenai konsumen, memahami keperluan atau kebutuhan konsumen secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman untuk konsumen.
5. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan sebuah perusahaan dalam menunjukkan keberadaannya untuk pihak eksternal, penampilan dan keterampilan sarana ataupun prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan suasana lingkungan sekitarnya ialah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan

1.2.3 Citra Merek

Menurut Buchori dan Alma dalam bukunya mengartikan citra merek adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan atau disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa dan program komunikasinya dengan perkataan lain citra adalah reputasi. (Buchori dan Alma, 2009).

Citra Merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang produk, “*Brand image is defined as consumers perceptions of products which reflect their memory about the product*” (Adzharuddin, et al, 2017).

Menurut Plummer (2007) citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa dan lain-lain.
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Menurut (Kotler dan Keller, 2013) ada 3 faktor yang dapat membentuk citra merek yaitu:

- a) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

- b) Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)

Kesuksesan suatu proses pemasaran tidak jarang tergantung pada proses terciptanya asosiasi *brand* yang menguntungkan, di mana konsumen bisa percaya pada atribut yang diberikan kepada konsumen

bisa memuaskan keperluan dan kemauan konsumen.

c) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Suatu *brand* harus mempunyai keunggulan berlomba yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih *brand* tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Menurut Bastian (2014) indikator citra merek terdiri dari:

- a) Atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).
- b) Manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
- c) Evaluasi keseluruhan. Evaluasi yakni nilai atau kepentingan subjektif di mana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

1.2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sudah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta adalah salah satu tujuan mendasar bagi kegiatan bisnis. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sebanyak aspek penentu, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, bertambahnya reputasi perusahaan, berkurangnya perubahan harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan,

dan bertambahnya kemampuan dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2006).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) menyampaikan bahwa kepuasan konsumen tergantung pada estimasi kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan konsumen, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja cocok dengan harapan, pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi harapan pembeli lebih senang. Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2004) Kepuasan konsumen bermakna perbandingan antara apa yang diinginkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk tersebut. Jika konsumen menikmati performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas.

Menurut Kotler (2005) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut

1. Sistem keluhan dan saran, dengan kata lain setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen butuh memberikan peluang seluas-luasnya untuk para konsumennya mengucapkan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan mencakup kotak saran yang ditaruh ditempat-tempat strategis, meluangkan kartu komentar, meluangkan saluran telepon.
2. Survei kepuasan konsumen artinya kepuasan konsumen dilakukan dengan memakai metode survei, baik melalui pos, telepon maupun

wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan mendapat tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memberikan perhatian terhadap semua konsumennya. Pengukuran kepuasan konsumen melewati metode ini dapat dilaksanakan dengan sekian banyak cara, diantaranya sebagai berikut.

- a. *Directly reported satisfaction* yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
 - b. *Derived dissatisfaction* yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan konsumen terhadap atribut.
 - c. *Problem analysis* artinya konsumen yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
 - d. *Importance performance analysis* artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.
3. *Ghost shopping* artinya metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai

kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost customer analysis* artinya perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Menurut (Zeithmal dan Bitner, 2003) Pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut:

- a. *Overall satisfaction*

Yaitu kepuasan keseluruhan konsumen setelah mengkonsumsi produk. Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

- b. *Expectation satisfaction*

Yaitu harapan yang sesuai dengan konsumen setelah mengkonsumsi produk.

- c. *Experience Satisfaction*

Yaitu tingkat kepuasan (kepercayaan) yang dialami konsumen selama mengkonsumsi produk.

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2012) enam indikator kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. Kepuasan konsumen keseluruhan, yaitu kepuasan konsumen diukur berdasarkan produk dan membandingkan dengan produk pesaing.

- b. Penilaian konsumen, yaitu konsumen memberikan nilai terhadap produk dan produk pesaing.
- c. Konfirmasi harapan, yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian konsumen antara harapan dan kinerja aktual produk.
- d. Minat pembelian ulang, yaitu perilaku konsumen dalam berbelanja dan menggunakan produk kembali.
- e. Kesiediaan untuk merekomendasi, yaitu keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi produk kepada teman atau keluarga.
- f. Ketidakpuasan konsumen, meliputi komplain, retur, dan konsumen beralih ke pesaing lain.

1.3 Hubungan Antar Variabel

1.3.1 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Rasa puas yang diinginkan konsumen dapat terjadi dengan kesesuaian pelayanan yang diharapkan, kualitas layanan penting dalam bisnis perawatan kecantikan guna menarik minat konsumen untuk melakukan perawatan, setelah melakukan perawatan konsumen merasakan kepuasan, jika kepuasan yang dirasakan sesuai harapan, maka konsumen cenderung akan melakukan perawatan, dan berdampak pada kontribusi yang baik bagi suatu usaha.

Penelitian dari Panjaitan dan Yuliati, (2016) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dari Eswika Nilasari dan Istiatin menyatakan bahwa

kualitas layanan berpengaruh positif dengan kepuasan dan loyalitas konsumen (Nilasari dan Istiatin, 2015).

1.3.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu level dimana konsumen merasakan suatu rasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Konsumen akan mengatakan puas terhadap suatu barang apabila mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk.

Citra merek adalah bagaimana penilaian konsumen mengenai merek suatu produk, sehingga jika citra merek semakin positif maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen pada konsumsi suatu produk.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2001) konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli apabila sesuai dengan apa yang diinginkan atau melebihi harapan dari konsumen.

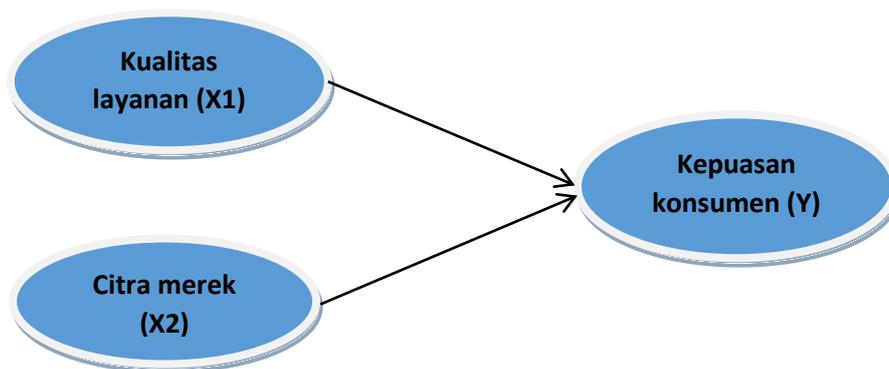
Citra merek diharapkan dapat mempengaruhi apa yang difikirkan konsumen dalam penilaiannya sehingga menjadikan kepuasan terhadap konsumen, penelitian dari Sondakh (2014) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen, citra merek positif dapat mempengaruhi kepuasan konsumen setelah konsumen merasakan atau mengkonsumsi suatu produk tersebut (Malik *et.al*, 2012).

1.4 Kerangka Konsep

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan, maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh dari kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan

konsumen. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yaitu kualitas layanan (X1) dan citra merek (X2) sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variable dependen (Y).

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan dibawah menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan konsumen. Jika kualitas layanan dan citra merek meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Berikut model kerangka konsep penelitian:



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

1.5 Hipotesis

H1: Semakin baik kualitas layanan maka semakin baik kepuasan konsumen.

H2: Semakin positif citra merek maka semakin tinggi kepuasan konsumen.