

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (H. Lupiyoadi 2006).

Sedangkan (Zulian 2013) memiliki pandangan lain dari kualitas pelayanan, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan iaya) dan sistem kinerja cara pelayanan standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan.

Indikator kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, Strategi Pemasaran 2008) ada lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu:

2.1.1.1 Tangibles (Bukti fisik)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

2.1.1.2 Reliability (Kedandalan)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat.

2.1.1.3 Assurance (Jaminan)

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.

2.1.1.4 Empathy (Empati)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.1.1.5 Responsiveness (Daya Tanggap)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

2.1.2 Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Pendekatan yang menyeluruh dalam membangun

merek meliputi struktur merek, bisnis dan manusia yang terlibat dalam produk. Citra merek dibangun dengan memasukan kepribadian atau citra ke dalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukan ke alam bawah sadar konsumen (Sudaryono 2016).

Merek adalah nama, istilah, tdana, simbol rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Pada hakikatnya merek mengidentifikasi penjual atau pembuat, merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol (Kotler 2002).

Citra Merek merupakan pencitraan suatu produk perusahaan yang ada didalam pikiran konsumen. Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan perilaku dan keyakinan memilih suatu merek. Persepsi pelanggan merupakan hasil pemikiran dan penilaian konsumen berdasar pengideraan dari objek-objek fisik maupun social tergantung pada stimulus dilingkungannya (Shimp 2003).

Indikator Citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk, menurut Biels dalam (Ambarwati, 2015).

2.1.2.1 Citra Pembuat/ Perusahaan (Corporate Image)

Citra Perusahaan adalah asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan, semakin baik citra suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

2.1.2.2 Citra Pemakai (User Image)

Citra Konsumen menunjuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk, citra konsumen dapat mencerminkan status sosial dan gaya hidup seseorang dalam membeli suatu produk.

2.1.2.3 Citra Produk (Product Image)

Citra Produk adalah kesan atau keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, semakin baik citra dari suatu produk maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin satis yang artinya cukup baik, memadai. dan facio melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai kepuasan pelanggan apakah kepuasan merupakan respon emosional ataukah evaluasi kognitif (Tjiptono, Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, dan Penelitian 2014).

Kepuasan pelanggan menurut (P. K. Keller 2009) adalah tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Secara umum apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa, tapi jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas, dan ketika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Faktor–faktor yang pendorong kepuasan pelanggan (Juwandi 2004) adalah sebagai berikut :

2.1.3.1 Kualitas Produk

Pelanggan Akan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya adalah baik.

2.1.3.2 Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

2.1.3.3 Service Quality

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan pada umumnya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.

2.1.3.4 Emotional Factor

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

2135 Biaya Dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat analisis	Hasil Penelitian	Keterbatasan
1.	Mohamad Rizan et al	The Influence Of Price And Service Quality Of Brand Image Dan Its Impact On Customer Satisfaction Gojek	Teknik purposive sampling, teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas layanan terhadap citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.	Responden tidak luas, hanya beberapa dari (Students Study On A State University Of Jakarta)
2.	Muhammad Igor Beladin	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	Teknik non probability sampling dengan pendekatan Accidental Sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Responden tidak luas, hanya bagi Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Dari Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang.

3.	Dewa Ayu Putu Mega Puriani et al	Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Dalam Memilih Taksi Blue Bird Di Bali	Teknik analisis regresi bergdana.	Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa dimensi variabel yang mendominasi citra merek adalah kekuatan. Secara simultan dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.	Jumlah Responden Yang Terbatas Dan Lingkupnya Hanya di Pulau Bali
4.	Bayu Fajarianto et al	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	Teknik analisis regresi linier sederhana	Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	studi kasus pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang
5.	Amrullah et al	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap	Teknik analisis regresi linier bergdana.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan	Penggunaan google form dalam survei online memberikan resiko bahwa

		Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda		terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	responden bukan individu yang memiliki kriteria target populasi yang di tetapkan
6.	Mohammad Rizan et al	Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi	Teknik pengambilan sampel adalah <i>proporsional stratified random sampling</i>	Hasil penelitian deskriptif menunjukkan bahwa dimensi yang berpengaruh kuat terhadap asosiasi merek adalah perilaku dan manfaat. Dimensi yang berpengaruh kuat terhadap nilai produk adalah biaya, nilai tukar, estetika dan fungsi relatif.	Keterbatasan pada informasi berupa penambahan indikator atau dimensi suatu variabel
7.	Eka Ni'matul Choiriah et al	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Teknik purposive sampling	hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan	Penelitian ini dilakukan di kota Semarang dalam waktu tertentu, sehingga perlu dilakukan

		Dimediasi Kepuasan Pelanggan		signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	penelitian di masa mendatang
8.	Ghalih Galang Tangguh W et al	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap	Tehnik analisis deskriptif dan analisis Regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang tidak	Penelitian dilakukan hanya pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi

		Kepuasan Pelanggan Go-Ride	Linier Bergdana.	signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Kualitas Layanan (X2) secara parsial memiliki Pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Harga (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).	Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018 sehingga diperlukan penelitian dimasa yang akan datang
9.	Rahim Mosahab et al	Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation	Model Gremler dan Brown (1996)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa disemua aspek ekspektasi nasabah lebih tinggi dari persepsi mereka terhadap operasional Bank, bahkan kualitas	Studi kasus hanya pada Fokus penelitian ini adalah Bank Sepah cabang di sekitar Jalan Fatemi, Teheran, Iran,

				<p>layanan yang ditawarkan rendah. Selain itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas layanan.</p>	<p>dengan sampel 147 nasabah bank tersebut.</p>
10.	Paul C.S. Wu et al	The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands	Lisrel	<p>Penelitian ini mengungkapkan bahwa (1) citra toko berpengaruh langsung dan positif terhadap niat beli PLB; (2) kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan positif terhadap citra PLB; (3) Persepsi risiko produk PLB memiliki efek mediasi terhadap hubungan antara citra merek dan niat beli.</p>	<p>Responden yang terbatas dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung citra toko dan kualitas layanan terhadap citra merek dan niat beli</p>

Berdasarkan penelitian terdahulu pada tabel 2.1 menemukan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Dealer Honda di Bandar Lampung.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan (*servis quality*) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima, apabila kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan sebaliknya (Lupiyoadi 2006). Sedangkan (Tjiptono, Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, dan Penelitian 2014) menyatakan bahwa pada prinsipnya, kualitas pelayanan yaitu sebuah upaya untuk berfokus pada pemenuhan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat tersampaikan secara tepat dan benar. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Tangguh, Pangestuti dan Nuralam, 2018). Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Choiriah dan Liana, 2019) maka hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H1: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra Merek (*brand image*) didefinisikan sebagai pandangan atau penilaian oleh setiap individu tentang suatu produk atau merek. Menurut (K. d. Keller 2009) Citra Merek merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu merek tertentu. Sedangkan menurut (Fajarianto, Lubis dan Saryadi, 2013) citra terhadap suatu produk sangat melekat dan tidak dapat dipisahkan dari merek dan perusahaan pemilik produk tersebut. Citra Merek berhubungan dengan sikap tentang keyakinan terhadap suatu merek dan membantu mempresentasikan persepsi dari informasi terhadap merek itu sendiri. Menurut penelitian (Fajarianto, Lubis dan Saryadi, 2013) menyatakan bahwa citra merek suatu perusahaan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Rustam, 2019) maka hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H2: citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

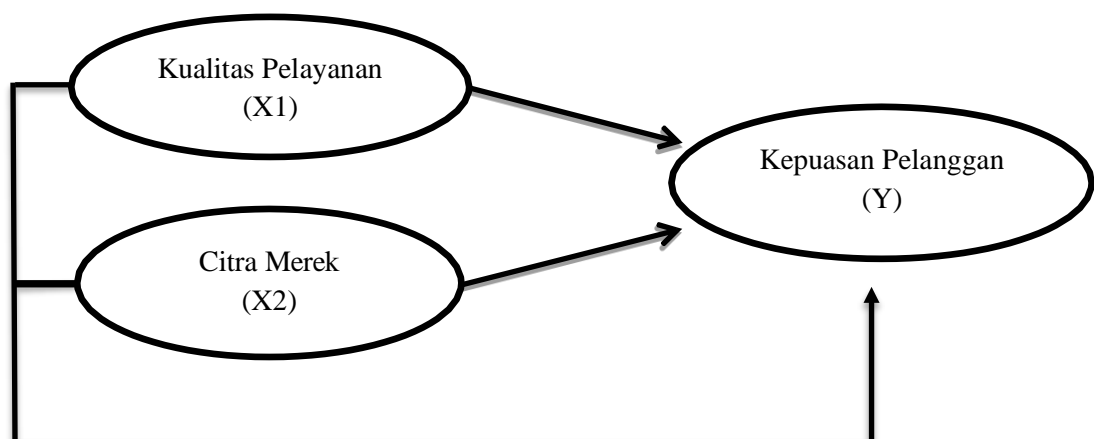
Kualitas pelayanan dan citra merek merupakan hal yang sangat penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan perusahaan harus dapat memperbaiki kekurangan dari kualitas pelayanan dan citra merek yang telah diberikan dan selalu berusaha untuk meningkatkannya. Hal tersebut yang membuat citra merek dan kualitas

pelayanan merupakan faktor untuk membentuk kepuasan pelanggan. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai citra merek yang dimiliki dan juga meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Tjiptono, Service Management 2012) Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Mega Puriani, Suardana dan Leli Kusuma Dewi, 2017) maka hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H3: kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel dependen dengan independen, dalam hal ini variabel dependen adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap variabel independen Kepuasan Pelanggan (Y).



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian