

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut Irawan²⁰⁰⁷ (dalam Sudaryono 2016: hal 78), *satisfaction* berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih bisa kurang.

Mowen dan Minor(2002), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Menurut Brown 1992 (dalam Sudaryono, 2016: hal. 78-79), berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi

di mana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut.

Sedangkan Wells dan Prenskey (1996) menulis, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan produk atau jasa menyenangkan hati. Di pihak lain Kotler dan Keller 2003 (dalam Sudaryono, 2016: hal. 79), mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataannya maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

Menurut Sumarwan 2004 (dalam Sudaryono, 2016: hal. 79), kepuasan konsumen dan loyalitas merek merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian/konsumsi. Rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau merek adalah hasil evaluasi alternatif pasca konsumsi atau evaluasi alternatif tahap

kedua. Lebih lanjut diuraikan bahwa kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengulang perilaku pembelian atau konsumsi dan bila tidak puas maka akan menimbulkan kekecewaan yang justru menghentikan pengulangan perilaku pembelian/konsumsi. Dari pengertian kepuasan yang di sampaikan oleh Angel, et. Al (1995) serta Mowen dan Minor (1998) dalam Sumarwan (2004), dapat dikatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan hasil evaluasi dari pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa).

Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu merupakan dampak perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh konsumen (Sudaryono, 2016: hal. 80).

Kajian tingkat kepuasan terhadap suatu produk (barang atau jasa) dalam bentuk penelitian dapat diterapkan langsung pada atribut produk atau dimensi tertentu yang menjadi fokus kajian. Dimensi kualitas dapat dipilah menjadi kualitas pelayanan dan kualitas produk. Setiap dimensi terdiri dari sub-subdimensi yang dapat dijadikan dasar pijakan untuk mengidentifikasi atribut yang dipertimbangkan dalam suatu penelitian. Menurut Irawan 2007(dalam Sudaryono, 2016: hal. 80-81), ada sepuluh prinsip kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan untuk merebut hati mereka agar dapat memenangkan persaingan, yaitu :

- a. memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan, menanamkan kepuasan menuai laba.
- b. Memahami pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan. Pilihlah pelanggan Anda baru kemudian dipuaskan.
- c. Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan, dan menggali harapan pelanggan adalah kunci .
- d. Mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: faktor-faktor pendorong, kepuasan dimulai dari pabrik, dimensi kualitas produk, dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*).
- e. Faktor emosional (*estetika, self expressive value* dan *brand personality*) adalah faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan.
- f. Pelanggan yang komplain (kepuasan melalui komplain, menangani keluhan dengan sistem, efektivitas penanganan komplain) adalah pelanggan yang loyal.
- g. Garansi kepada pelanggan adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen atau pelanggan.
- h. Mendengarkan suara pelanggan melalui pengukuran kepuasan pelanggan (*top two boxes, performance importance, servqual*), memanfaatkan hasil riset kepuasan pelanggan dan *performance importance mapping*.
- i. Peran karyawan (*empowerment* dan *teamwork*) sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau pelanggan.

- j. Kepemimpinan (peran pemimpin dalam kepuasan pelanggan, kultivasi kepemimpinan untuk kepuasan pelanggan) adalah teladan dalam kepuasan pelanggan.

Dari perspektif manajerial, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat kritis. Oleh karena itu para manajer harus memandang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai investasi. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran serta atribusi mereka terhadap kinerja produk. Konsep manajemen kualitas (*Total Quality Management* atau TQM). Manajemen kualitas total adalah filsafat manajemen yang didasarkan atas ide-ide perusahaan yang berhasil secara terus-menerus meningkatkan kualitas produk mereka, dan kualitas tersebut didefinisikan sebagai hal yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Membuat produk berkualitas tinggi merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan pemasaran internasional dan pemasaran bisnis yang satu ke bisnis yang lain. Unsur penting dalam pelaksanaan program TQM adalah bahwa kualitas di kendalikan oleh konsumen dikarenakan perusahaan harus menilai persepsi konsumen atau kualitas (Sudaryono, 2016: hal.86).

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2005), kepuasan konsumen merupakan

“evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. “Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Menurut Kotler 2005 (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013: hal. 180-181), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi dan kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2005). Setelah mengonsumsi produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa, konsumen tidak akan membeli produk

yang sama lagi di kemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kekecewaan akan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen. Keputusan pembelian didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar. Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian di masa lalu. Banyak perusahaan sukses sekarang ini karena berhasil memenuhi harapan konsumen akan kualitas dan pelayanan produk (Sangadji dan Sopiah, 2013: hal. 181).

Ada lima tahap pasca pembelian produk yang akan dilalui konsumen, yaitu (1) konsumsi produk, (2) perasaan puas atau tidak puas, (3) perilaku keluhan konsumen, (4) disposisi barang, dan (5) pembentukan kesetiaan merek. Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, selain untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Kivetz dan Simonson 2002).

Kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang

diharapkan konsumen. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani, meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (*win-win solution*), yaitu keadaan di mana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan (Sangadji dan Sopiah, 2013: hal. 181-182).

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Di samping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014: hal. 353).

Kotler dan Keller (2008:177), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Kotler dalam Kasmir (2017:238), kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari

pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Menurut Zeithaml et al dalam Agung (Vol.2 No.2, 2011:115), mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pelanggan terhadap barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya.

Menurut Tjiptono (2008) terdapat lima dimensi kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Sesuai keinginan, merupakan segala kebutuhan lebih terhadap barang ataupun jasa yang ingin dipenuhi pada sesuatu hal yang di anggap kurang
2. Sesuai kebutuhan, merupakan segala sesuatu yang di butuhkan serta untuk memperoleh kenyamanan
3. Keinginan membeli kembali, Merupakan kesedian pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut
4. Kesetiaan konsumen, Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia
5. Terpenuhinya harapan konsumen, Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan

2. Kualitas Produk

Kualitas produk (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi dayatahan, keandalan,

ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Keller, 2013).

Manap (2016: 96), produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk.

Manap (2016: 255), menyatakan Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *ivents*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Misalnya membeli bentuk sepatu, gaya, warna, merek, dan harga yang menimbulkan/mengangkat

prestige. Oleh karena itu, produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya.

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Kita akan menggunakan istilah produk untuk mencakup keduanya. Kita didefinisikan produk sebagai suatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya (Sudaryono,2016: hal.44).

Produk merupakan instrument vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus, Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga, menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing di pasar. Parman dan susanto (dalam Cooper dan Kleinschmidt : 2000).

Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud nyata dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan seperti, komputer, mobil, gosok gigi, makanan dan lain sebagainya. Sedangkan jasa adalah suatu yang tidak dapat dilihat dan tidak berwujud yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti rekomendasi, ide atau pengetahuan konsultan, pengacara. Misalnya, anda membeli satu

pesawat terbang, maka objek nyata produk yang terlihat adalah pesawat itu sendiri. Tetapi apabila anda menjadi penumpang pesawat terbang, maka tumpangan itu sendiri adalah berupa jasa yang terlihat yang diberikan oleh perusahaan maskapai penerbangan (Malau, 2017: hal. 31).

Produk yang berkualitas adalah produk yang akan dicari oleh para konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang lebih besar supaya dapat memenuhi kepuasan. Kualitas adalah pencapaian yang harus diperoleh oleh perusahaan, karena apabila kualitas suatu produk menurun akan membuat konsumen berpindah ke produsen lain (Malau, 2017: hal. 39).

Adapun indikator dari variabel kualitas produk yaitu :

Menurut Tjiptono (2008) terdapat delapan dimensi kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*), Karakteristik oprasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan (*realibility*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal di pakai.
4. Kesungguhan dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan oprasi memenuhi standar-standar yang telah diterapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dan dapat terus digunakan.
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah diresepsi, serta penganganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik poduk terhadap panca indra.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

3. Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan presepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masalalu terhadap merek tersebut. Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiah (2014: 222), mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Pendapat senada juga dikemukakan oleh Aaker (1997), yang menyebutkan bahwa “merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual, atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor”.

Stanton dan Lamarto (2001), “merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual”. Mendukung ketiga pendapat tersebut, American Marketing

Association dalam Kotler (2005), menyatakan bahwa “merek adalah nama, istilah, tanda, 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” (Sangadji dan Sopiah, 2013: 223).

Dari beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa, bahkan tidak mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk (Sangadji dan Sopiah, 2013: hal. 323).

Menurut Simamora (dalam Sangadji dan Sopiah 2013: 327), Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Rangkuti (dalam Sangadji dan Sopiah 2013: 327), menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Menurut Aker dalam Simamora (dalam sangadji 2013: 327), citra merek adalah seperangkat asosiasi untuk yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa

sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol setatus bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakaiannya.

Shimp Et Al (2000), berpendapat bahwa citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, samahalnya ketika kita berpikir mengenai orang laian. Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

Manap (2016), mengemukakan bahwa merek atau cap ialah suatu tanda tau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Di dalam (UU No. 19, pasal 1ayat 1-5, Tahun 1992), mengemukakan bahwa Merek adalah tanda yang beruba gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Adapun indikator dari variabel citra merek menurut Kotler dan Amstrong (2005) yaitu :

1. Kekuatan (*strength*).
2. Keunikan (*uniqueness*).
3. Harapan (*Optimistic*).
4. kebaikan (*favourable*).

4. Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:64), Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Artinya pelanggan akan merasa puas dan terus menambah transaksi atau konsumsinya dari waktu ke waktu.

Pelayanan yang baik juga harus didukung oleh sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perusahaan. Ketersediaan dan kelengkapan sarana dan prasarana yang dimiliki untuk mempercepat pelayanan serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Sarana dan prasarana yang dimiliki misalnya keluasan ruangan layanan, kebersihan ruangan, ruang penyejuk, tata letak, dan lain-lain. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan untuk menyiapkan sumber daya manusia yang handal dengan segala kelebihanannya. Kemudian kesiapan sumber daya manusia harus didukung oleh sarana dan prasarana yang dimiliki dan terus mengikuti perkembangan teknologi, guna melayani kecepatan dan ketepatan pelayanan yang akan diberikan.

Menurut Schanaars 1991(dalam parman dan Susanto), kualitas pelayanan adalah tujuan suatu bisnis untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat. Parman dan susanto (dalam Tjiptono 1996), seperti: 1) hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, 2) memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, 3) dapat mendorong terciptanya kepuasan pelanggan, 4) membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, 5) reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, 6) laba yang diperoleh dapat meningkat.

Parman dalam Kotler (2002), definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Adapun indikator dari variabel kualitas pelayanan Tjiptono (2014) dalam jurnal Parman dan Susanto (2016) yaitu :

1. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Realibility*, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness*, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

4. *Assurance*, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
5. *Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi, yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian akan digunakan sebagai referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain yaitu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Cristian Lasander (2013)	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional	X1: Citra merek. X2: Kualitas produk X3: Promosi Y : Terhadap kepuasan konsumen.	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen , Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Christy Rondonuwu dkk (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada KFC Di Atrium Mega Mall Manado	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Produk X3 : Harga Y : Terhadap kepuasan dan loyalitas	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen,

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
			konsumen.	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	Parman dkk (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Waroeng Spesial Sambal	X1 : Kualitas pelayanan X2 : Kualitas produk X3 : Citra merek Y : Kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan.	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Rendy Gulla dkk (2015)	Analisi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn	X1 : Harga X2 : Promosi X3 : Kualitas pelayanan Y : Terhadap kepuasan konsumen.	Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
5	Prof. Dr. Muhammad Ehsan Malik dkk (2012)	<i>Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector</i>	X1 : <i>Brand image</i> X2 : <i>Service quality</i> X3 : <i>Price</i> Y : <i>Customer</i>	<i>There is significant association between quality and customer</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
			<i>satisfaction</i>	<i>satisfaction, There is significant association between brand image and customer satisfaction</i>
6	Priyono Iyon Priyono (2017)	<i>Effect of Quality Products, Service and Brand on Customer Satisfaction at McDonald's</i>	X1 : <i>Quality produk</i> X2 : <i>Service</i> X3: <i>Brand</i> Y : <i>Customer satisfaction</i>	<i>Product quality has a significant effect on customer satisfaction, service has a significant effect on customer satisfaction, brand has a significant effect on customer satisfaction</i>

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam buku Sangadji dkk, (2013), menyatakan konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang di beli dan di gunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan hal ini akan membangun kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dalam buku Sangadji Sopiah (2013), menyatakan kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk di persepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan

kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau yang lain.

Menurut Kotler 2005 (dalam Sangadji Sopiah, 2013 : Hal 181), kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Menurut Amstrong & Kotler (2005:354), Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Saat ini konsumen memiliki kekuatan yang besar dalam menentukan produk atau barang apa yang mereka inginkan dan juga bagaimana penilaian mereka terhadap merek yang di konsumsi. Kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya

disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Parman dan Susanto, 2016).

Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Parman dan Susanto(2016), Rondonuwu dan Raintung (2016), Lasander (2013) Menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen

Menurut Graeff 1996 (dalam Parman dan Susanto, 2016), menyatakan bahwa perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk berada dalam posisi “*mature*” pada daur hidup produk. Menurut Murphy (1990), menunjukkan adanya tiga tingkatan daur hidup produk, meliputi *proprietary*, *competitive*, dan *image stage*. *Proprietary* menjelaskan bahwa merek mampu menunjukkan keunikan suatu produk di pasar. *Competitive* menjelaskan bahwa merek mampu menjelaskan suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang akan menggerakkan pesaing untuk melakukan pengembangan produk agar dapat bertahan di pasar. Sedangkan *image stage* menjelaskan bahwa merek suatu produk mampu menjadi penentu dalam membedakan suatu produk dibenak konsumen dalam memutuskan pembelian dibanding produk lainnya.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Parman dan Susanto (2016), Lasander (2013) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

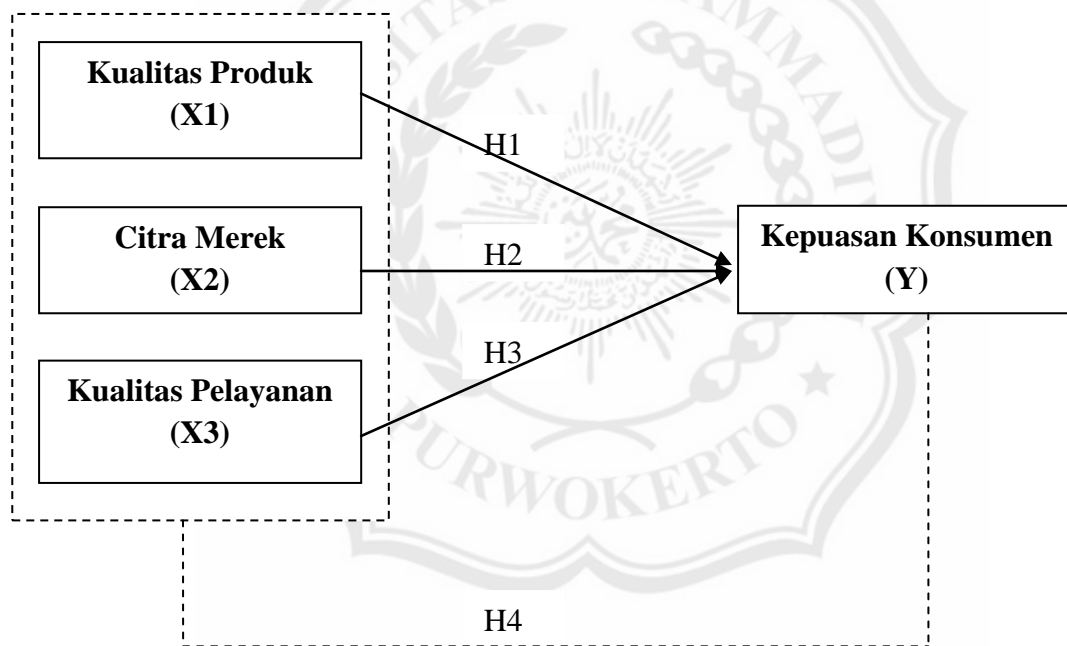
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Menurut Cronin dan Taylor 1992 (dalam Parman dan Susanto, 2016), hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen penting bagi perusahaan, dan peneliti, karena perusahaan (penyedia jasa) perlu mengetahui apakah tujuan perusahaan harus memiliki pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan atau memberikan “kualitas layanan yang dipersepsikan” pada tingkat maksimum. Menurut Parasuraman dkk 1988 (dalam Parman dan Susanto, 2016), dengan demikian kepuasan dapat mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan. Pentingnya isu tersebut telah mendorong usaha untuk memperjelas hubungan antara kepuasan dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian mereka menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan kualitas yang dipersepsikan merupakan kemampuan memutuskan tentang kesempurnaan atau superioritas entitas, atau juga merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi secara menyeluruh dalam jangka panjang.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Parman dan Susanto (2016), Rondonuwu dan Raintung (2016)

menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: Kepuasan Konsumen (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3). Secara sistematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2.1

Model Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dirumuskan dan dikaitkan dengan teori-teori yang ada maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
- H2: Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
- H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
- H4: Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

