

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah upaya untuk mempromosikan perilaku pelanggan ketika mengkonsumsi suatu produk, dan menurut Yap dkk, interpretasi kepuasan pelanggan adalah daripada melihatnya dengan menilai kepuasan pelanggan. Evaluasi yang terjadi setelah suatu transaksi terjadi . Ketidakpuasan muncul ketika hasil yang diperoleh berada di bawah ekspektasi pelanggan, tetapi memenuhi atau melampaui ekspektasinya. Konsep ini lebih cenderung untuk memastikan bahwa pelanggan datang kembali, daripada mendapatkan yang baru. (Anjas Wahyudi, 2021;27)

Menurut (Heryenzus, 2020;252) Kepuasan adalah perasaan kebahagiaan atau frustrasi pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara tingkat kerja yang dihasilkan dari produk (kinerja atau hasil) yang terkait dengan keinginannya. Baiknya Pelayanan dan kualitas produk bisa memberikan efek yang absolut kepada perusahaan. Menjual produk tersebut berdampak pada peningkatan penjualan, dan dengan memperoleh pelanggan yang loyal terhadap produknya, perusahaan dapat berkembang.

Menurut (M & Ali, 2017;321) Kepuasan pelanggan ialah sebuah respon atau evaluasi atas ketimpangan antara harapan dan kinerja actual. Kepuasan pelanggan juga merupakan tingkat emosi seorang pelanggan setelah menerima produk atau

jasa. Hal ini timbul dari bandingan kenyataan dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan bersifat subjektif. Evaluasi dilakukan oleh pelanggan sendiri.

2.1.1.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, dikutip dari (Amelia et al., 2020;10-24) terdapat indikator yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah:

1. Kualitas Produk

Hal ini bisa dicapai ketika konsumen memiliki kepuasan atas kualitas produk yang mereka gunakan.

2. Kualitas pelayanan.

Hal ini bisa dicapai ketika konsumen memiliki kepuasan atas pelayanan yang mereka terima terutama dibidang jasa.

3. Emosional

Hal ini bisa dicapai ketika konsumen mendapatkan pengakuan absolut dari orang lain ketika menggunakan barang atau jasa yang mereka beli.

4. Harga

Hal ini bisa dicapai ketika konsumen mendapatkan harga yang lebih murah atas produk atau jasa yang mereka beli dibanding harga di tempat lain dengan kualitas produknya atau jasanya yang setara.

5. Biaya

Bisa tercapai ketika konsumennya tidak membelanjakan uangnya untuk *extra cost* agar bisa memiliki produk atau jasa tersebut.

2.1.1.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut (M & Ali, 2017;321) menyatakan dimensi kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk mempertahankan pelanggan yaitu:

1. *Expectation*, Kepuasan yang diraih ketika didapat melebihi ekspektasi konsumen tersebut.
2. *Subjective Disconfirmation*, Kepuasan yang diraih ketika tidak ada ketidaksesuaian produk yang bersifat subyektif.
3. *Performance outcomes*, Kepuasan yang diraih ketika kinerja produk dan bermanfaat secara optimal.

2.1.1.4 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Cardozo, dikutip dari (Anjas Wahyudi, 2021;27) Kepuasan Pelanggan adalah kondusifitas dalam upaya mempromosikan perilaku pelanggan saat melakukan konsumsi suatu produk. Dalam mengukur variable kepuasan pelanggan, peneliti memiliki 4 indikator yang mengacu kepada Kotler dan Keller (2009) yaitu:

1. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan
2. Keinginan pelanggan membeli produk Kembali
3. Pelanggan tidak memberikan keluhan
4. Harga yang sesuai dengan kualitas produk

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

(Arimbi & Heryenzus, 2019;2) *Brand Image* ialah pandangan konsumen atas suatu merek barang atau jasa dan menciptakan pembelian berulang. Pembentukan *Brand Image* yang absolut sangat penting karena ketika suatu produk atau jasa memiliki *Brand Image* yang buruk maka akan sulit menarik dan mempertahankan konsumen.

Sedangkan menurut (Amelia et al., 2020;10-24) *Brand Image* ialah anggapan mengenai suatu perusahaan yang ada di masyarakat. *Brand Image* tidak dapat di buat oleh perusahaan karena ini merupakan hal yang datang sendiri dari masyarakat atas upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan.

2.1.2.2 Pengukuran *Brand Image*

Menurut Riyadi (2016: 34) pada (Kusuma & Marlina, 2021;1176) *Brand Image* dapat diukur dengan tiga ukuran, yaitu :

1. *Strength of Brand Image*, menampilkan langkah informasi yang masuk dalam ingatan konsumennya serta menjadi citra merek suatu perusahaan.
2. *Favorable of Brand Image*, lahir dari speklusi konsumennya berdasar hubungan antar atributnya serta manfaatnya yang dapat mencukupi kebutuhan konsumennya dengan maksud agar merek menjadi dengan mudahnya di ingat.
3. *Uniquess of Brand Image*, diharuskan mengandung nilai guna ataupun berproporsi atas penjualannya yang berbeda dengan maksud agar di beli oleh konsumen.

2.1.2.3 Indikator *Brand Image*

Terdapat indikator didalam mencapai *Brand Image* yang diharapkan perusahaan(Amelia et al., 2020;10-24), yakni:

1. Harga yaitu taraf harga yang perusahaan berikan bisa menciptakan spekulasi atas kualitas produk.

2. Reputasi yaitu pandangan yang absolut dari masyarakat sehingga ketika perusahaan membuat kesalahan maka masyarakat akan dengan mudah memaafkannya.
3. Layanan yang bermutu, yaitu garansi atas pelayanan yang didapat saat dimulai pelayanan akan menciptakan spekulasi yang absolut terhadap citra perusahaan sehingga konsumen merasa keseluruhan pelayanan juga akan baik.
4. Fasilitas fisik, yaitu kondisi fasilitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan persepsi konsumen atas citra perusahaan.
5. Komitmen organisasi, yaitu tanggung jawab pegawai atas perusahaannya. Dimana perusahaan yang memiliki pegawai yang bertanggung jawab mencerminkan citra absolut dari perusahaan.

2.1.2.4 Elemen Pembentukan *Brand Image*

Dikutip dalam (M & Ali, 2017: 321) *Brand Image* dapat diukur melalui 4 indikator yaitu :

1. *Access to service* merupakan indikator yang terdiri dari kemudahan & kenyamanan layanan, kemungkinan pengajuan keluhan, ketetapan waktu serta jadwal operasional & transaksi.
2. *Service Offerd* merupakan indikator yang terdiri dari daya tarik atas produk atau jasa, jumlah stok produk, ketertarikan pembayaran pinjaman dan biaya pelayanan.
3. *Personal Contact* merupakan indikator yang terdiri dari keramahan & kepedulian pegawai, kontak pribadi, bantuan serta kemudahan konsultasi.

4. *Security* indikator yang terdiri dari keamanan transaksi serta penyimpanan data ataupun uang.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler & Armstrong mengungkapkan pelayanan yakni sebuah reaksi diberikan oleh antar partisan satu ke yang lain sedangkan kualitas adalah penampilan atas produk atau jasa yang diberikan perusahaan agar bisa menjadi pemimpin atau invotaor dalam suatu pasar tertentu (Amelia et al., 2020;11-24)

Menurut Tjiptono pelayanan merupakan sebuah sikap dan hubungan yang didapat dari perbandingan antara ekspetasi dan kenyataan yang diperoleh. Kualitas bisa dikatakan menjadi hal esensial bagi perusahaan. Begitu pula dengan pelayanan. Hal ini membuat kualitas pelayanan menjadi ukuran bandingan antar pelayanan yang diinginkan & diterima oleh konsumen. (Richard Romario Samuel Rawis, S. L. H. V. Joyce. Lapijan & Ratulangi, 2020;465)

2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Zeithaml, Bitner, dan Gremler pada (Saripudin, Oktriawan, & Kurniasih, 2021;49) mengungkapkan 5 indikator kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangible* yang berarti segala hal yang tampak wujudnya seperti fasilitas, karyawan, peralatan, tampilan fisik dan sebagainya.
2. *Reliability* yang berarti kemampuan dan konsistensi kerja yang dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* yang berarti kemampuan serta kesiapan keraywan dalam menanggapi permintaan konsumen.

4. *Assurance* yang berarti jaminan kemampuan karyawan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan termasuk juga kemampuan bersikap ramah, peduli dan sopan saat melayani konsumen.
5. *Empathy* yang berarti kepedulian karyawan kepada konsumen ketika melakukan penawaran.

2.1.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Panjaitan 2016:270 dikutip pada (Heryenzus, 2020;253) mengungkapkan lima parameter kualitas pelayanan yaitu :

1. *Obstacles*
2. *React*
3. *Affirmation*
4. *Attention*
5. *Physical Evidence*

2.1.3.4 Fakto-faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Ardane & Unud, 2017 : 18 dikutip pada (Heryenzus, 2020;253) terdapat 10 indikator yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

1. *On Time*
2. *Realibility*
3. *Polite and Friendly*
4. *Responsibility*
5. *Comprehensiveness*
6. *Easy to access*
7. *Various of service*

8. *Personal Service*

9. *Comfort*

10. *Other Things*

2.2 Riset Terdahulu

Riset terdahulu yakni sebuah riset yang dijalankan peneliti lain sehingga bisa dijadikan hipotesis dalam riset ini. Berikut ini beberapa riset sebelumnya yang dijadikan referensi pada riset ini:

No	Peneliti (Tahun)	Judul Riset	Alat Analisis	Hasil Riset
1.	(Richard Romario Samuel Rawis, S. L. H. V. Joyce. Lopian & Ratulangi, 2020)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening	Analisis Jalur	Riset ini menyatakan adanya keterkaitan erat antar kualitas dan citra merek dengan kepuasan.
2.	(Saripudin, Oktriawan, & Kurniasih STAI KHEZ Muttaqien Purwakarta, 2021)	Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	Analisis Multivariate	Riset menyatakan adanya hasil data yang substansial atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan.
3.	Wijaya Kusuma, Novi Marlina (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek	Analisis Teknik Berganda	Riset ini menyatakan kualitas layanan menyaandang dampak absolut & substansial atas kepuasan pelanggan.
4.	Siswanto, Heryenzus (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Multiple	Riset ini menyatakan kepuasan pelanggan terdampak oleh kualitas pelayanan.
5.	Ilham Anjas Wahyudi (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Analisi Regresi Linier Berganda	Riset ini menyatakan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Experiential Marketing</i> memiliki kontribusi yang besar atas <i>Customer Satisfaction</i> .

6.	(Amelia et al., 2020)	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan.	Analisis Regresi Linear Berganda	Riset ini menyatakan kepuasan pelanggan secara signifikansi dipengaruhi oleh harga, citra merek & kualitas pelayanan.
7.	(Saripudin, Oktriawan, & Kurniasih STAI KHEZ Muttaqien Purwakarta, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	Analisis Multivariete	Riset ini menyatakan terdapat hasil data yang substansial dan absolut atas kepuasan pelanggan oleh kualitas pelayanan.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand Image ialah pandangan pelanggan mengenai suatu merek tertentu. Hal ini menimbulkan kepercayaan pelanggan serta cara pelanggan memandang suatu merek tertentu. (Richard Romario Samuel Rawis, S. L. H. V. Joyce. Lopian & Ratulangi, 2020;471) dengan nomor ISSN 2356-2331 yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanannya & Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggannya dengan Kepuasan Pelanggannya Sebagai Variabel Intervening. Hasil riset menunjukkan adanya keterkaitan erat antar kualitas dan citra merek dengan kepuasannya.

2.3.2 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Di situasi sekarang semakin banyak perusahaan yang menyadari pentingnya kualitas pelayanan karena hal ini dapat menarik pelanggan. Kualitas pelayanan yang dapat menarik pelanggan yaitu pelayanan yang bisa memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan sangat puas ketika mereka dilayani secara sopan dan ramah.

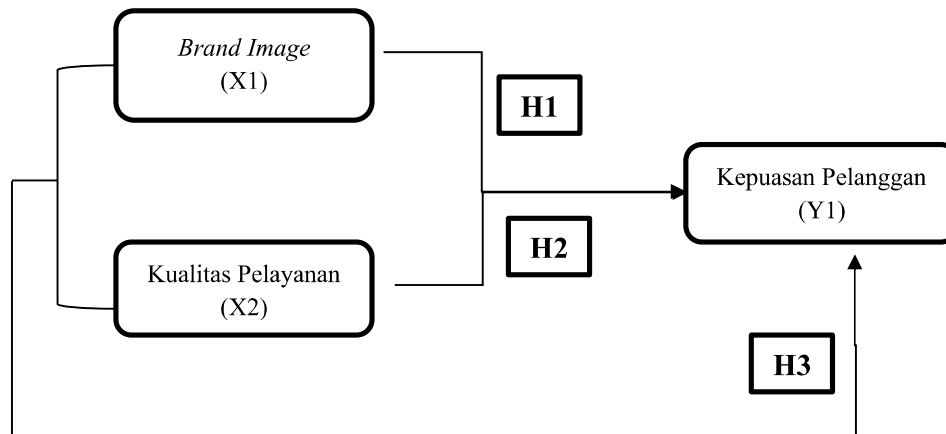
Kualitas pelayanan yang bisa mencukupi kepuasan serta kebutuhan pelanggan ditentukan oleh faktor kualitas pelayanan tersebut. Berdasarkan hasil riset (Amelia et al., 2020: 11-24) bernomor ISSN 2615-1928 berjudul Pengaruh Harga, Citra Merek & Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ini menunjukkan kepuasan pelanggan secara signifikansi dipengaruhi oleh harga, citra merek & kualitas pelayanan.

2.3.3 *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand Image menjadi salah satu hal yang esensial bagi perusahaan. Menciptakan merek yang tepat kepada suatu produk sama juga dengan menciptakan *extra value* bagi produk tersebut. Citra merek yang eksklusif juga dapat melengkapi nilai tambah produk tersebut. Hal ini juga harus berjalan seiring dengan baiknya kualitas pelayanan dari perusahaan. Kombinasi yang baik antara *Brand Image* dan kualitas pelayanan ini dapat menciptakan hubungan yang baik antar pelanggan dengan perusahaan.

Berdasarkan hasil riset oleh (Kusuma & Marlina, 2021;1179) nomor ISSN 2337-6078 yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan jasa Transportasi GO-Jek bahwa hasil riset menyatakan kualitas layanan menyanggah dampak absolut & substansial atas kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dibuatlah kerangka pemikiran dimana akan semakin mempermudah pemahaman atas riset. Kerangka pemikiran riset ini dilihat digambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Riset

Hipotesis pada riset ialah:

1. H1 = *Brand Image* berimpak substansial secara segmental atas kepuasan pelanggan pada G-Coffee Batam.
2. H2 = *Kualitas Pelayanan* berimpak substansial secara segmental atas kepuasan pelanggan pada G-Coffee Batam.
3. H3 = *Brand Image* & *kualitas pelayanan* berimpak substansial atas kepuasan pelanggan pada G-Coffee Batam.