

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Brand Image

Brand image berpusat kepada kesadaran terhadap merek yang dirasakan oleh konsumen atas penggunaan, atribut, kelebihan, situasi serta karakteristik pembuat atau karakteristik pemasar produk tersebut (Pio, 2019).

Brand image merupakan gabungan merek yang bersifat konsisten yang melekat dari dalam pikiran konsumen dalam kurun waktu yang lama (Safitri Ida Ayu Putu Dian, 2018).

Brand image digunakan konsumen sebagai pedoman untuk menganalisa produk ketika konsumen tidak mempunyai pemahaman mengenai produk tersebut (Fiqihta Elmi, 2019).

Brand image bermanfaat untuk menjelaskan label terhadap barang dan jasa tertentu baik berupa gambar, kata – kata atau gabungan dari keduanya (Nizar Nurul et all, 2019).

Dari keseluruhan pendefinisian, disimpulkan *brand image* sangat melekat dalam benak konsumen sehingga dapat dirasakan konsumen ketika melihat serta mendengar merek tersebut.

2.1.1.1 Indikator Citra Merek (Brand Image)

Indikator utama pembentukan *brand image* (Subagyo, 2020) yakni :

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Berkaitan dengan produk atau merek yang membuat konsumen dengan mudahnya membedakan dengan merek atau produk lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Ciri khusus dari suatu merek yang membuat identitas tertentu. Misalnya karakter tegas, berwibawa, hangat, serta penyayang.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Mengandung unsur tertentu yang berkaitan erat dengan merek, bisa timbul dari penawaran khusus suatu produknya.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Perilaku saat berinteraksinya sebuah merek dengan pelanggannya untuk menyampaikan manfaatnya.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Keunggulannya diberikan pada konsumennya sehingga mereka memperoleh keuntungan dikarenakan keinginannya dapat terwujud melalui produk yang ditawarkan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Berkualitasnya pelayanan merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk merealisasikan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen (Darmanto Rochmad Fadjjar, 2020).

Faktor utama dalam mewujudkan nilai kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, dengan kualitas pelayanan baik membuat konsumen tetap menggunakan produk yang dipasarkan (Heryenzus, 2020).

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang membuat pelanggan berkomitmen dengan produk serta pelayanan suatu perusahaan sehingga

berdampak baik bagi market share produk serta performa keuangan perusahaan mengalami peningkatan (Asti Eka Giovana, 2020).

Kualitas pelayanan dibentuk karena adanya dua faktor utama perbandingan yaitu kesan pelanggan terhadap pelayanannya yang diterima dengan kesungguhan layanan yang diharapkannya (Darmawan K.G, 2020).

Kualitas pelayanan merupakan konsep yang sangat tepat untuk merepresentasikan kinerja dasar suatu pelayanan, yaitu perbandingan dengan keandalan (keunggulan) serta *counter sales* yang konsumen lakukan (Lesmana, 2017).

Dari keseluruhan pendefinisianya, disimpulkan kualitas pelayanan ialah kesanggupannya yang perlu ditingkatkan untuk melengkapi kebutuhan serta harapan yang perusahaan berikan kepada pelanggan dengan penyampaian ketepatan sebagai perhatian untuk melampaui tingkat harapan pelanggan.

2.1.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi kualitas pelayanannya (Wasiman, 2018) yakni:

1. Keandalan (*Reliabilitas*), mempunyai didalam pemenuhan pelayanannya yang sudah dijanjikannya.
2. Ketanggapan (*Responsivitas*), kemauan dan kemampuan karyawan didalam tanggapnya memerikan pelayanannya serta melayani pelanggannya.
3. Jaminan (*Assurance*) meliputi kesopanan, pemahaman, kompetensi serta sifat bisa dipercaya yang harus karyawan punya.
4. Empati (*Empathy*) meliputi kemudahannya berkomunikasi yang efektif dalam hubungan.

5. Bukti fisik (*Tangibles*) mencakup karyawan, perlengkapan, akomodasi dan media berkomunikasi.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ialah keadaannya dari keinginan, kepentingan serta harapan konsumennya bisa terwujud melalui produk dan jasa yang digunakan (Hamdani & Zaman, 2017).

Kepuasan konsumen digunakan sebagai pengevaluasian sesudah melakukan pembelian dimana hasilnya serupa bahkan melebihi harapan pelanggannya, rasa tidak puasnya muncul saat memperoleh hal yang tidak diinginkan pelanggannya (Kurniawati Tyas, 2019).

Kepuasan pelanggan dinilai sebagai perilaku yang dapat mempengaruhi niat pembelian kembali sehingga memberikan pendapatan serta keuntungan dimasa yang akan datang bagi perusahaan (Razak Ismail, 2019). Kunci utama untuk mempertahankan konsumen yang baru dan konsumen yang sudah ada berasal dari kepuasan konsumen (Harahap Zulkifli, Dino Leonandri, 2020).

disimpulkan kepuasan pelanggan yakni ekspresi yang didapati konsumen atas evaluasi kinerja layanan dan produk baik dari segi fungsionalitas maupun pencapaian layanan yang diperoleh.

2.1.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumennya (Fatoni Adam Nur, 2018) mencakup :

1. Kesesuaian harapannya

Tingkatan kesesuaiannya diantara pengharapan atas kinerjanya diharapkan oleh konsumennya.

2. Minatnya untuk datang kembali

Ketersediaan konsumennya untuk mendatangi kembali serta mengonsumsi kembali atas jasa ataupun produk terkait.

3. Ketersediaan merekomendasi

bersediannya konsumen merekomendasikan jasa yang sudah dirasakannya pada temannya ataupun keluarganya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulunya sebagai perbandingan agar diperoleh persamaan dan perbedaannya yang bersumber dari internet serta jurnal.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Safitri Ida Ayu Putu Dian, 2018) (DOAJ)	Pengaruh Citra Mereknya, Kualitas Produknya dan Persepsi Harganya Terhadap Kepuasannya dan Niat Beli Ulang	Analisis Multivariat	Citra mereknya, Kualitas produknya, dan Persepsi harganya memengaruhi kepuasan pelanggannya.
2.	(Mardizal Im, 2017) (DOAJ)	Pengaruh Kualitas Pelayanannya, Harganya dan Promosinya Terhadap Kepuasan Konsumennya Pada Golden Futsal	Analisis Deskriptif dan Asosiatif	Kualitas pelayanannya, harganya, dan promosinya memengaruhi kepuasan konsumennya.

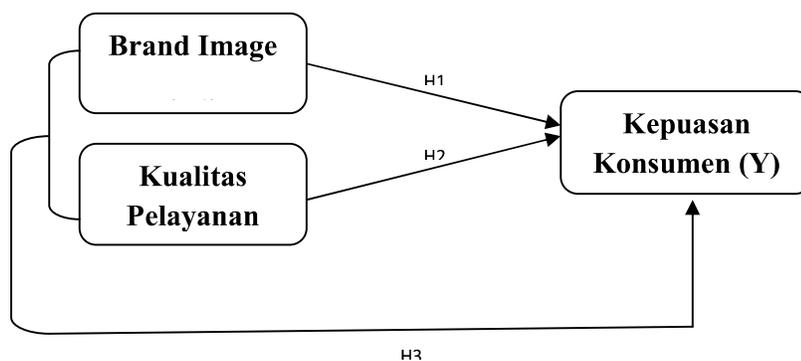
Lanjutan Tabel 2.1

3.	(Darmanto Rochmad Fadjar, 2020) (GOOGLE SCHOLAR)	Peranan Kualitas Pelayanannya, Harganya dan Suasannya Terhadap Kepuasan Pelanggannya Bakso Boedjangan	Analisis Deskriptif	Kualitas pelayanannya, harga, dan suasanaanya memengaruhi kepuasan pelanggannya.
4.	(Nurul Nizar, 2019) (SINTA 4)	Pengaruh Kualitas Pelayanannya dan Citra Mereknya Terhadap Kepuasan Konsumennya Pada PT Fast Food, Tbk	Analisi Deskriptif	Kualitas pelayanannya dan citra mereknya memengaruhi kepuasan konsumennya.
5.	(Asti Eka Giovana, 2020) (GOOGE SCHOLAR)	Pengaruh Kualitas Pelayanannya, Kualitas Produknya, dan Harganya Terhadap Kepuasan Konsumen	Anaisis Deskriptif dan Kuantitatif	Kualitas pelayanannya dan harganya memengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tidak memengaruhi kualitas produknya.
6.	(Subagyo, 2020) (SINTA2)	Pengaruh <i>Service Scapes</i> , <i>Brand Images</i> Terhadap Kepuasan Konsumennya	Analisis Linear Berganda	<i>Brand image</i> memengaruhi kepuasan konsumennya.
7	(Arief Budiyanto, 2018) (SINTA 2)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan <i>Brand Images</i> Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumennya PT YPH	Analisis Deskriptif	Persepsi harganya, <i>brand image</i> , dan kualitas pelayanannya, memengaruhi kepuasan konsumennya

Sumber: Peneliti, 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Berlandaskan teori – teori yang telah dipelajari untuk mendukung penelitian maka disusunlah sebuah kerangka pemikiran yang digunakan sebagai pedoman untuk menunjukkan bahwa tiap variabel memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasar penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, diperoleh kerangka penelitiannya yakni:



Gambar 2.1. Kerangka Berfikir

2.4. Hipotesis

Berlandaskan teori yang tertera, hipotesis penelitiannya yakni:

H1= Diduga *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Restoran Sushi Tei Batam.

H2= Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Restoran Sushi Tei Batam.

H3= Diduga *brand image* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Restoran Sushi Tei Batam.