

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian Terdahulu

Untuk dapat membandingkan keakuratan, kebenaran, dan kejelasan suatu penelitian maka peneliti menyertakan review dari hasil penelitian terdahulu.

Penelitian pertama dilakukan oleh Ratih Hardiyati pada Jurnal Undip Vol 2, No 1, 2013 dengan judul "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh terhadap kepuasan konsumen villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu yang menginap di villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,271 X_1 + 0,197 X_2 + 0,201 X_3 + 0,316 X_4 + 0,165 X_5$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel assurance dengan koefisien regresi sebesar 0,316, lalu tangible dengan koefisien regresi sebesar 0,271, kemudian diikuti dengan responsiveness dengan koefisien regresi sebesar 0,201, dan reliability dengan koefisien regresi sebesar 0,197 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah

emphaty dengan koefisien regresi sebesar 0,165. Agrowisata Kebun Teh Pagilaran perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ari Prasetio pada Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1, No.2, 2012 dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan*". Faktor penentu kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas pelayanan dan harga. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang secara parsial dan simultan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang secara parsial dan simultan.

Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS release 17. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 3.958 + 0.083 X_1 + 0.614 X_2$. Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Koefisien determinasi parsial (r^2) kualitas pelayanan sebesar 8.18%, harga sebesar 44.48%. Koefisien determinasi simultan (R^2) sebesar 0.725, hal ini berarti 72.5% kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga sedangkan sisanya 27.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Andy Tri Haryono dalam journal of management Vol 1 , No 1, Februari 2015 dengan judul "*Pengaruh Citra merek, Lokasi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli BBM Di SPBU Gasindo Mekar Putra Semarang*". Organisasi bisnis jasa yang mempunyai

perhatian besar pada kepuasan konsumen, banyak memfokuskan pada masalah bagaimana mempekerjakan dan melatih personel-personel jasa yang terampil, berpengetahuan dan menarik. Namun demikian pendekatan tersebut tidak lagi cukup. Hal itu dikarenakan oleh konsumen yang tidak hanya mengutamakan kualitas namun juga mengutamakan kecepatan dalam pelayanan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, lokasi, kepercayaan, kualitas pelayanan dan minat beli.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tabungan SPBU GASINDO MEKAR PUTRA Periode tahun 2013 sebanyak 86.601.351. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik sampling berdasarkan kriteria tertentu. Dalam hal ini responden adalah pelanggan SPBU GASINDO MEKAR PUTRA. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji validitas dan Reliabilitas. Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa $Y = 0,477 + 0,193 X_1 + 0,434 X_2 + 0,174 X_3 + 0,209 X_4$.

Nilai konstanta 0,477 mempunyai arti bahwa sebelum dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas yaitu minat beli bernilai positif b_1 (nilai koefisien regresi X_1) 0,193 citra merk bernilai positif, hal ini dapat diartikan bahwa jika citra merk (X_1) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka minat beli juga akan meningkat b_2 (nilai koefisien regresi X_2) 0,434 lokasi bernilai positif, hal ini dapat diartikan bahwa jika lokasi (X_2) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka minat beli juga akan meningkat. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) 0,174 kepercayaan bernilai positif, hal ini dapat diartikan bahwa jika kepercayaan (X_3) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka minat beli juga akan meningkat. b_4 (nilai koefisien regresi X_4) 0,209 kualitas pelayanan bernilai positif hal ini dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan (X_4) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka minat beli juga akan meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara citra merk terhadap minat beli, artinya apabila citra merk meningkat maka minat beli akan

meningkat. Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap minat beli, artinya apabila lokasi meningkat maka minat beli akan meningkat. Terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap minat beli, artinya apabila kepercayaan meningkat maka minat beli akan menurun. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli, artinya apabila kualitas pelayanan terjangkau maka minat beli akan meningkat. Terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap minat beli, artinya apabila pelayanan meningkat maka minat beli akan meningkat.

Penelitian keempat dilakukan oleh Prof. Dr. Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar, dan Kashif Iqbal pada *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 23; December 2012 dengan judul *“Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in”. Over the last decade, the telecommunication sector of Pakistan has witnessed immense growth and is now catering to almost 100 million subscribers. To make sure that these customers remain loyal, the telecom companies are working to achieve high customer satisfaction through improved service quality, better price and superior brand image. This study particularly looks at all of these aspects and their association with customer satisfaction. Data was collected from educational and business sector of Gujranwala region of Pakistan using stratified random sampling technique. Sample size was 200 and 165 complete questionnaires were received back with response rate of 82.5%. Results of this research are favorable and will help the telecom service providers to shape their products and pricing policies in such a way that they could maximize customer satisfaction and maintain their customers in order to achieve higher market share.*

Penelitian Kelima dilakukan oleh Faizan Ali, Rosmini Omar, dan Muslim Amin pada *Journal of Hotel and Tourism Management* dengan judul *“An examination of the relationships between physical environment, perceived value, image and behavioural Intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels“.* This purpose of this study is to examine the effects of physical environment, perceive value and image on customers' behavioural intentions in Malaysian resort hotels. Data were collected from 280 guests of resort hotels in 2 different tourist spots in Malaysia using a survey questionnaire. Convenience

sampling was used to draw the sample. SEM approach was used in the study to assess the model. The major findings are guests with higher perceptions of the physical environment are more likely to have positive perceived image, value and behavioural intentions. Therefore, resort hotels in Malaysia need to pay attention to develop and maintain better physical environments so that positive perceptions of image and value can be developed to create customers' positive behavioural intentions. The initial 16 items developed for measurement were subjected to CFA. The results of CFA on these 16 items showed a moderate fit to the data. The chi-square value (χ^2) of the measurement model was 205.109 ($df = 98$, $p = 0.000$). The χ^2/df value of 2.093 falls within a range of below 5 as suggested by Marsh & Hocevar (1988). Other practical fit indices demonstrated that the measurement model fit the data well (RMSEA 0.057; CFI 0.965; GFI = 0.932). Consequently, this measurement model was used for all further analyses.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan mempromosikan dan menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen dan unit-unit bisnis. Inti dari Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu defines baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara menguuntungkan” (Philip kotler, 2009). American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal, Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih,

mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kita dapat membedakan definisi sosial dengan definisi manajerial dari pemasaran. Definisi social menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran didalam masyarakat, sebagai contoh : pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.2.2 Pemasaran Jasa

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan pertumbuhannya pun sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan zaman. Dipandang dari segi konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia. Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak pada menguatnya kompetisi dalam industri. Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi.

Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya (Ratih Hurriyati, 2010:41). Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti layanan antar surat, layanan paket barang, pengiriman/transfer uang, yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen.

Perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan competitive advantage bisnisnya.

Implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang) yang telah dikenal selama ini.

Menurut Payne yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:42) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

2.2.3 Pengertian Merek (*Brand*)

2.2.3.1 Pengertian Citra Perusahaan

Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek yang positif di mata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadapnya produknya dan mendorong konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Definisi citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012:274), yaitu: “Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”. Sedangkan menurut Gregory (2011:63) dalam bukunya *marketing Corporate Image* adalah citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal

maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya.

Terdapat tiga hal penting dalam citra yaitu : kesan objek, proses terbentuknya citra dan sumber terpercaya. Obyek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang didalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan obyek terhadap sumber informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan obyek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra perusahaan menunjukkan kesan obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.

Citra perusahaan merupakan suatu konsep yang sangat intuitif dan sangat subyektif. Dari awal penelitian terhadap konsep ini sampai dengan sekarang sangat sedikit sekali persetujuan atau konsensus mengenai citra perusahaan dan bagaimana konsep ini harus dioperasionalisasikan.

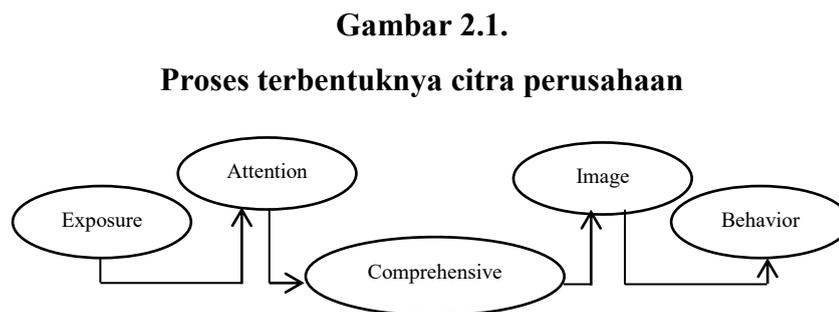
Menurut Keller yang dikutip oleh Arslan (2010:7) menjelaskan bahwa ada tiga aspek penting dari citra yaitu keberuntungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek. Citra akan efektif apabila melakukan tiga hal yaitu:

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental.

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Gronroos (Sutrisna, 2008:332) sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal.

Proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins et all diperlihatkan pada gambar sebagai berikut:



Sumber: Hawkins et all (2007), *Consumer Behavior*, Building Market Strategy.

Berdasarkan gambar proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan berikut ini:

1. Pertama *exposure*, yaitu obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
2. Kedua *attention*, yaitu memperhatikan upaya perusahaan tersebut
3. Ketiga *comprehensive*, yaitu setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
4. Keempat *image*, yaitu terbentuknya citra perusahaan pada obyek.
5. Kelima *behavior*, yaitu citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Rhenal Kasali mengemukakan, “Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna” (2003:28). Menurut Kotler dan Keller (2012:274), informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. Kepribadian

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. Reputasi

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. Nilai

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. Identitas perusahaan

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

2.2.3.2 Atribut Citra Perusahaan

Membangun citra perusahaan dibutuhkan atribut-atribut tertentu baik yang tangible maupun intangible. Kedua karakteristik tersebut saling mendukung dalam pembentukan citra perusahaan. banyak ahli yang berpendapat mengenai atribut-atribut apa saja yang membentuk citra perusahaan.

Martineau yang dikutip dari Pina (2011:7), menyebutkan bahwa citra terdiri atas kualitas fungsional dan atribut psikologis. Sementara itu, Padget dan Allen (Pina, 2011:7) juga menyebutkan bahwa citra dari perusahaan jasa termasuk

didalamnya atribut, konsekuensi fungsional, dan arti simbolis dari lambang perusahaan. pembentukan citra itu sendiri juga sangat tergantung dari komunikasi (Pina, 2011:8). Atribut-atribut dari citra perusahaan pun apabila tidak dikomunikasikan dengan baik maka konsumen pada khususnya dan masyarakat pada umumnya tidak bisa mengetahui hal tersebut. Jadi, komunikasi yang baik akan sangat mendukung pada keberhasilan pembentukan citra perusahaan yang baik. Banyak sekali atribut-atribut yang bisa membentuk citra perusahaan baik yang *tangible* maupun yang *intangible*.

Abratt dan Mofokeng, yang dikutip dari Pina (2011:8), mengemukakan bahwa atribut-atribut yang mengarahkan proses pembentukan citra perusahaan adalah kualitas produk, filosofi perusahaan, karyawan, logo perusahaan, seragam karyawan, iklan, nama perusahaan, dan kualitas pelayanan dari karyawan.

2.2.3.3 Peran Citra (*image*) dalam perusahaan

Penilaian atau tanggapan konsumen, berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu *image* perusahaan atau produk barang dan jasa pelayanan. *Image* yang baik merupakan asset, karena *image* mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal.

Sutisna dalam Lilik (2007) mengidentifikasi terdapat empat peran *image* bagi suatu perusahaan, antara lain :

1. *Image* mempunyai dampak pada adanya pengharapan.
2. *Image* sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Jika *image* baik, maka *image* menjadi pelindung.
3. *Image* adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen.
4. *Image* mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Dengan kata lain, *image* mempunyai dampak internal.

Seperti yang di uraikan di atas, *image* adalah realita. Oleh karena itu, program pengembangan pada perusahaan harus didasarkan pada realitas. Secara logika, kalau suatu perusahaan tengah mengalami adanya krisis kepercayaan dari

konsumen, maka akan membawa dampak yang negatif terhadap *image* perusahaan.

Dalam beberapa penelitian terdahulu variabel *image* (citra) sebagai penjelas bagi loyalitas pelanggan. *Image* (citra) adalah variabel yang secara positif maupun negatif mempengaruhi aktifitas pemasaran. *Image* (citra) sebuah perusahaan diyakini mampu mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian teori di atas, dapat disimpulkan bahwa *Image* (citra) merupakan suatu kesan yang mendasar yang ditujukan pada suatu merek yang melekat pada ingatan konsumen dan menjadi salah satu pegangan dalam proses pengambilan keputusan. *Image* (citra) perusahaan yang baik, akan menimbulkan dampak yang positif bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Membangun *image* produk dimata konsumen bukanlah suatu hal yang mudah, karena banyak faktor yang melatarbelakanginya. Salah satunya sangat berhubungan erat dengan pribadinya, karena didalamnya akan mengungkap tentang keunggulan, kebanggaan dan kesenangan. Beberapa penelitian mengidentifikasi faktor-faktor yang merefleksi *image* (citra) dalam benak pelanggan melalui beberapa kombinasi faktor- faktor yang ada (Fatmawati, 2009). Sementara Gronroos (2008), mengemukakan bahwa faktor-faktor *image* (citra) yang mempengaruhi benak pelanggan antara lain melalui :

1. Fasilitas fisik

Fasilitas fisik perusahaan maupun produk yang memadai, harus menjadi pemikiran awal agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen.

2. Layanan karyawan

Layanan yang diberikan karyawan dalam pelayanannya terhadap pelanggan harus sesuai dengan etika dan peraturan yang ada sehingga pelanggan merasa nyaman

3. Kualitas dan keterandalan produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2007), kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk dapat

dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002), bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu kualitas suatu produk harus terus menerus diperbaharui dengan meningkatkan kinerja pada salah satu atau bahkan semua dimensi-dimensi yang ada pada produk. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas dan loyal.

4. Harga

Harga adalah suatu komponen penentu dalam suksesnya penjualan suatu produk. Dalam teori marketing 4P (*pricing, promotion, product, placing*), harga merupakan salah satu yang harus dipertimbangkan. Di Indonesia, dominan masyarakat masih sensitif terhadap harga. Baik itu produk barang, maupun jasa, termasuk jasa layanan seluler.

Menurut Tjiptono dalam Suryono (2007), *image* (citra) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan *image* (citra) prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk *image* (citra) nilai tertentu (*image of value*). Misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

5. Iklan

Menurut Kotler (2009), iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif guna membayarkan pesannya kepada masyarakat. Fungsi utama iklan ada empat, antara lain : *informing, persuading, reminding, dan entertainment*. Berdasarkan teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *image* adalah fasilitas fisik, layanan karyawan, kualitas dan keterandalan produk, harga, serta iklan.

2.2.3 Harga

Pada umumnya, harga ditetapkan melalui negoisasi antara pembeli dan penjual. Istilah tawar menawar masih kita jumpai di beberapa tempat. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga merupakan elemen termudah untuk disesuaikan dalam program pemasaran dan merupakan cara pengkomunikasian positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

Menurut Assauri (2010:223), “Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja”. Menurut Oentoro (2012:149), “Harga adalah suatu nilai tukar yang disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”.

Dari kedua definisi di atas mengenai pengertian harga, dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau penerimaan penjualan suatu barang atau jasa.

Untuk mencapai tujuan suatu organisasi atau perusahaan, perlu ditentukan tujuan penetapan harga terlebih dahulu. Ada beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1. Memperoleh laba yang maksimum.

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal dan memuaskan.

2. Mendapatkan share pasar tertentu

Sebuah organisasi atau perusahaan menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu.

3. Memerah pasar (*market skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli bayar dengan harga yang tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang tinggi bagi mereka.

4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar.

5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.

6. Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi harga, yaitu :

1. Positioning Jasa

Perusahaan mengatur letak jasa pada posisi yang baik dalam pemasaran.

2. Sasaran Perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai tujuan atau sasaran, tujuan tersebut bisa berupa maksimal laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

3. Tingkat Persaingan

Posisi biaya-biaya (*cost positioning*) dan perilaku penentuan harga (*pricing behavior*) dari pesaing-pesaing merupakan elemen penting yang harus diperhatikan.

4. Life Cycle Jasa

Suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu jasa sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar.

5. Elastisitas Permintaan

Besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda.

6. Struktur Biaya

Faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

7. *Shared Resources*

Suatu faktor yang memperhatikan sumber daya manusia yang ada.

8. *Prevailing Economic Condition*

Suatu faktor yang memperhatikan kondisi ekonomi.

9. *Service Capacity*

Suatu faktor harga yang memperlihatkan kapasitas layanan dari perusahaan.

Menurut Kotler (2009:76), “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan kecil, harga sering ditentukan oleh atasan. Di perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan manajer lini produk. Bahkan di sini, manajemen puncak menetapkan tujuan dan kebijakan penetapan harga umum dan sering menyetujui harga yang diajukan oleh tingkat manajemen yang lebih rendah.

Banyak para ahli mengasumsikan bahwa konsumen adalah “penerima harga” dan menerima harga pada “nilai awal” atau sesuai dengan harga yang diberikan. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang diberikan oleh pemasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:236), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga suatu barang menurut Pepadri dan Sitinjak dalam Wibowo dan Karimah (2012:5) yaitu :

1. Referensi harga
2. Harga yang relatif lebih murah
3. Kewajaran harga
4. Kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat.

Penelitian ini lebih menggunakan empat indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:236), yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

2.2.4 Kualitas Pelayanan Jasa

2.2.4.1 Kualitas

Kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas produk dan jasa. Menurut *American Society For Quality*, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk dan jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Menurut mantan pemimpin GE, Jhon F. Welch jr, Kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri dan satu satunya jalan mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

2.2.4.2 Jasa

Pengertian jasa menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010) ialah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Menurut Djaslim Saladin (2007) bahwa definisi jasa ialah kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008) pengertian jasa ialah produk yang tidak berwujud yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut

William J. Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2009) bahwa definisi jasa ialah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan yang memberikan bermanfaat yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat dipindah kepemilikannya.

Menurut Edward Wheatley yang dikutip oleh Buchari Alma (2009), ada beberapa perbedaan antara jasa dan barang, antara lain : Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi, Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dan lain-lain, Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan, Ramalan permintaan dalam pemasaran barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan pemasaran jasa, Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia distribusinya bersifat langsung, dari produsen kepada konsumen.

Sifat-sifat khusus jasa perlu diperhatikan dan pertimbangan dalam merancang program pemasaran. Menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:28) bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Tidak berwujud

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut : pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud. Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh. Ketiga, menciptakan suatu nama merek (brand name) bagi jasa dan yang.

Keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen

2. Tidak terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3. Bervariasi

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4. Mudah musnah

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa. Di dalam buku Ratih Hurriyati (2010:33) ada beberapa macam tipe klasifikasi jasa menurut beberapa para ahli, antara lain

1. Menurut Gronroos, jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan : Jenis jasa (*type of service*), Jasa profesional (*professional service*), Jenis pelanggan (*type of customer*), Individu (*individuals*), Jasa lainnya.
2. Menurut Kotler, ia mengklasifikasikan jasa berdasarkan beberapa sudut pandang yang berbeda, antara lain : Jasa dibedakan menjadi jasa yang

berbasis manusia (*people based*) atau jasa yang berbasis peralatan (*equipment based*), Tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (*clients presence*) dalam menjalankan kegiatannya, Jasa dapat dibedakan menjadi jasa untuk kebutuhan pribadi atau jasa untuk kebutuhan bisnis.

3. Sedangkan menurut Adrian Payne, klasifikasi jasa dapat dikelompokkan berdasarkan pembagian, diantaranya ialah : Tipe jasa (*type of service*), Tipe penjual (*type of seller*), Tipe pembeli (*type of purchaser*), Karakteristik permintaan (*demand characteristics*), Tingkat ketidaknyataan (*degree of intangibility*), Alasan pembelian (*buying motives*), Berdasarkan manusia dan pelanggan (*Equipment based versus people based*), Banyaknya interaksi dengan para pelanggan (*amount of customer contact*), Syarat-syarat penyerahan jasa (*service delivery requirements*), Tingkat fleksibilitas produk (*degree of customization*), Tingkat intensitas pekerja (*degree of labour intensity*).

2.2.4.3. Kualitas Pelayanan Jasa

Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dengan perusahaan penghasil jasa adalah pada pemasarannya, dimana jasa lebih dituntut memberikan kualitas yang optimal dari segi pelayanan konsumen. Pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu (Kotler, 1993). Menurut Gasper dalam Mauludin (2001) pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas pada keterkaitan antara pemasok dan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang dilayani.

Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja yang dibeli oleh konsumen. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan

kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan suasana yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan konsumen memperkuat image tentang merk, iklan, penjualan dan penentu harga.

Parasuraman (1985), Kualitas jasa adalah ukuran untuk mengukur seberapa baik pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan harapan konsumen. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Bentuk-bentuk pelayanan tidak terlepas dari tiga macam hal menurut (Moenir, 1995), yaitu pelayanan dengan cara lisan, pelayanan melalui tulisan, pelayanan melalui perbuatan.

1. Pelayanan dengan cara lisan

Pelayanan dengan cara lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat, bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

2. Pelayanan melalui tulisan

Pelayanan melalui tulisan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya.

3. Pelayanan melalui perbuatan

Pada umumnya pelayanan melalui perbuatan 70-80 persen dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah, oleh karena itu faktor

keahlian dan keterampilan sangat menentukan terhadap perbuatan atau pekerjaan.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang sangat populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (Service Quality) yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Lupiyoadi, 2009). Parasuraman mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa yaitu:

1. Bukti langsung (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (gedung, tempat parkir, perlengkapan, penampilan karyawan dan lain sebagainya) yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai harapan pelajar yang berarti kelulusan setiap siswa, pelayanan yang sama untuk semua pelajar tanpa kesalahan, sikap yang simpati dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dan penyampaian informasi yang jelas tanpa adanya suatu alasan yang menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan terdiri dari komunikasi, kompetensi, keamanan dan sopan santun.

5. Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami

keinginan konsumen, dimana perusahaan diharapkan memiliki pengetahuan dan pengertian tentang pelajar, memahami kebutuhan pelajar secara spesifik.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004).

Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain : Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk, Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya, Pengalaman dari teman-teman.

Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan

kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

Menurut Hasan (2013:89), “Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis dan dipandang sebagai indikator terbaik untuk mendapatkan laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2009:138), “Kepuasan perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:24), “Kepuasan adalah evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan”.

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Menurut Lupiyoadi (2006:79), menyebutkan ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

b. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan di bidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar.

e. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, mereka akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.3 Hubungan antar variabel penelitian

Hubungan antara Citra Merek dan Kepuasan Konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler, 2003). Kepuasan konsumen merupakan fenomena setelah pembelian (Giese & Cote, 2000). Maksudnya bahwa kepuasan konsumen terjadi setelah pembelian, dimana konsumen setelah melakukan pembelian kemudian

akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut apakah sesuai dengan harapannya atau tidak.

Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, bila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa tidak puas. Lupiyoadi (2001) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Produk yang terbukti berkualitas akan menyebabkan kepuasan konsumen. Produk dikatakan berkualitas ketika telah menjalankan fungsinya dengan baik dan jika harapan-harapan konsumen terhadap produk telah terpenuhi. Adanya harapan - harapan ini terbentuk melalui citra produk. Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Simamora (2002) mengatakan bahwa citra produk merupakan salah satu komponen dari citra merek. Citra merek adalah serangkaian kepercayaan yang konsumen pegang atas masing-masing atribut yang istimewa dari sebuah merek (Kotler, 2003). Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, misaln ya saja dalam hal pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ishak (2005) bahwa dalam beberapa hal konsumen lebih mempertimbangkan merek dari pada produk pada saat melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena merek tersebut telah memiliki persepsi yang baik dibenaknya. Oleh sebab itu, citra merek yang positif dapat menyebabkan pembelian. Sedangkan kepuasan konsumen hanya dapat diketahui ketika individu sudah membeli sebuah produk dan telah menggunakannya (Kotler, 2000).