

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Landasan teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa “*quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. (“kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”).

Menurut Gronroos dalam Daryanto dan Setyobudi (2014) mengemukakan bahwa “Pelayanan merupakan sebuah aktivitas atau rangkaian kegiatan yang bersifat tidak berwujud (tidak dapat disentuh) dan terjadi akibat interaksi antara konsumen dengan karyawan atau berbagai fasilitas yang disediakan oleh perusahaan. Layanan ini bertujuan untuk memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh konsumen atau konsumen”. Selain definisi pelayanan diatas kotler pun ikut mendefinisikan Pelayanan adalah setiap kegiatan yang

menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik” Menurut Kotler dalam buku Daryanto dan Setyobudi (2014).

Berdasarkan pendapat diatas karakteristik utama dari pelayanan adalah sifatnya yang tidak berwujud (tidak dapat disentuh) serta melibatkan tenaga manusia (karyawan) atau peralatan yang disediakan oleh perusahaan penyedia layanan. Dengan demikian, pelayanan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang bersifat tidak berwujud dan terjadi melalui interaksi antara pemberi layanan dan penerima layanan. Kualitas pelayanan sendiri dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Oleh karena itu, kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengguna secara konsisten.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2006) ada lima dimensi yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas layanan suatu jasa, yaitu:

- 1) *Tangible* (Berwujud) Meliputi fasilitas fisik seperti peralatan, perlengkapan, dan penampilan karyawan.
- 2) *Reliability* (Kehandalan) Meliputi kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.
- 3) *Responsiveness* (Ketanggapan) Meliputi keinginan untuk

membantu konsumen dan memberikan layanan dengan cepat.

4) *Assurance* (Jaminan) Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan juga kemampuan mereka untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.

5) *Emphaty* (Empati) Menunjukkan kepedulian dan memberikan perhatian yang bersifat individu.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Shimp (2007) citra merek didasari oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen setiap waktu, merek, seperti manusia dapat berupa gagasan yang masing-masing memiliki personality. Citra merek yang positif dapat mendorong konsumen untuk menyukai produk dengan merek tersebut di masa mendatang. Bagi produsen, citra merek yang baik juga dapat mendukung aktivitas pemasaran perusahaan. Merek sendiri merupakan kumpulan asosiasi yang tersusun dalam berbagai bentuk dan memberikan manfaat tertentu. Sementara itu, citra merek didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang terkait dengan berbagai asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2009).

Merek disebut sebagai *value indicator* karena *brand* mampu menciptakan dan menambahkan *value* kepada produk, perusahaan, orang atau bahkan Negara, oleh karena itu merek menjadi *indicator value* yang ditawarkan kepada konsumen internal, eksternal, dan

investor Menurut Kotler dan Armstrong (2014) merek adalah *“Brand is a name, term, symbol, design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group seller and differentiates them from those of competitors”*.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli mengenai citra merek, dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu identitas yang melekat pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Identitas ini berfungsi untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dan dapat diwujudkan dalam bentuk nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut.

b. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan indikator yang membentuk citra sebuah merek jasa sebagai berikut:

- 1) *Brand Identity* (identitas merek) merupakan representasi fisik yang terkait dengan merek suatu produk atau layanan, sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakannya dari merek atau produk lainnya..
- 2) *Brand Personality* (personalitas merek) adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama,
- 3) *Brand Association* (asosiasi merek) hal-hal spesifik yang pantas atau selaludikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran

unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten.

- 4) *Brand Attitude & Behavior* (sikap dan perilaku merek) adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.
- 5) *Brand Benefit & Competence* (manfaat dan keunggulan merek) merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek dapat dilihat dari:

- 1) Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- 2) Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang bernilai memiliki karakteristik atau kepribadian tersendiri. Pemilik merek memiliki kewajiban untuk mengkomunikasikan dan menyosialisasikan karakter tersebut melalui iklan atau kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Inilah yang akan menjadi penghubung terus-menerus antara produk/merek dan konsumen. Dengan demikian, merek tersebut akan lebih cepat dikenal dan tetap eksis di tengah persaingan yang semakin ketat. Membangun popularitas merek agar menjadi terkenal memang bukan hal yang mudah, namun popularitas itu sendiri adalah salah satu kunci penting dalam membentuk citra merek di mata konsumen.

- 3) Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Konsumen yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk dan jasa, harga bisa berbeda-beda tergantung dari produk atau jasa yang dijual.

b. Indikator Harga

Menurut Tjiptono et al. (2008) menyatakan ada beberapa indikator dalam mengukur harga sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harga dengan daya beli konsumen, yaitu ketika harga yang ditetapkan untuk suatu produk masih terjangkau oleh

konsumen, artinya harga tersebut tidak terlalu tinggi untuk dapat dibeli oleh mereka.

- 2) Daya saing harga dengan produk sejenis, daya saing harga dengan produk sejenis terjadi ketika harga yang ditetapkan untuk suatu produk mampu bersaing di pasar dengan produk-produk serupa lainnya.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan kualitas terjadi ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sebanding dengan kualitas yang diterima, di mana barang yang dibeli memiliki daya tahan yang baik dan tidak mudah rusak dalam jangka waktu yang lama.

c. Peran Harga

Menurut Tjiptono (2014) ada tiga peranan dari harga, yaitu:

- 1) Bagi perekonomian, dalam perekonomian untuk menentukan besarnyatingkat upah, laba, bunga, dan sewa berdasarkan oleh harga.
- 2) Bagi konsumen, harga telah digunakan konsumen sebagai dasar keputusandalam pembelian suatu produk maupun jasa.
- 3) Bagi perusahaan, pendapatan sebuah perusahaan dapat diperoleh dari hargayang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Kepuasan Konsumen adalah

perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Menurut Oliver (1997) dalam Tjiptono (2014) Kepuasan konsumen adalah evaluasi pembeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Kepuasan Konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, konsumen puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Menurut Lupiyoadi (2006) Kepuasan Konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

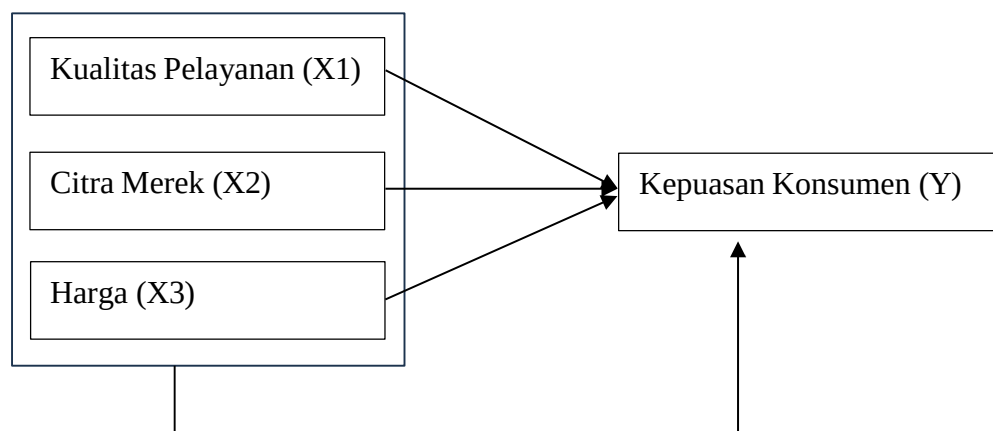
Berdasarkan beberapa ahli tentang Kepuasan Konsumen dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan konsumen yang timbul setelah membandingkan antara ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk atau jasa tersebut.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2014) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

- 1) Kesesuaian Harapan Adalah tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- 2) Minat Berkunjung Kembali Adalah kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- 3) Kesiediaan Merekomendasi Yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga bahkan orang lain.

2.2. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

2.3. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil penelitian
1	Neni Oxtafiani, Sri Yuni Widowati (2017)	<i>Analysis of effect of service quality, quality products, and prices on customer satisfaction (Case Study at PT Asuransi Tri Pakarta Customer Branch Semarang)</i>	1. <i>service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction</i> 2. <i>product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction</i> 3. <i>price has a positive and significant effect on customer satisfaction</i>
2	Naidah dan Rohani (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT PLN (PERSERO) RAYON SELAYAR	1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	Ghalih Galang Tangguh Widiyanto (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Ride	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan

			signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4	Tyas Kurniawati ,Bambang Irawan, Adi Prasodjo (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember	1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 3. Brand image tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	(Firdiyansyah , 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam	1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 2. Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan

			konsumen. 3. Secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6	Riri Oktarni (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.4. Perumusan Hipotesis

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Siregar, 2020), menyatakan jika kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka keputusan dari banyak konsumen akan berdampak positif dikarenakan kualitas pelayanan

dapat memberikan nilai lebih terhadap kepuasan konsumen. Menurut (Maulana, 2016) bahwa pelayanan merupakan hasil penilaian konsumen atau keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Apabila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada kepuasan konsumen, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Puriani et al. (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) berpendapat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen. Apabila merek sudah memberikan kepuasan, maka konsumen biasanya melakukan *words of mouth* yang positif kepada orang terkait dengan merek yang ada pada produk yang telah dibelinya, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

c. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Widiyanto, 2018) yang melaporkan jika harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga

yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk/jasa tersebut. Dengan demikian, bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima maka yang terjadi akan memiliki nilai negatif, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Wardani (2021) yang melaporkan jika secara bersama-sama kualitas pelayanan, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah :

H4 : Kualitas pelayanan, citra merek, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

