

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu oleh Widiawara (2017) berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian ini diperoleh pengaruh antara kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Penelitian selanjutnya oleh Yanti (2016) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. PRIMA TOUR AND TRAVEL. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Prima Tour and Travel. Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan (X1) tidak ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian selanjutnya oleh Saradissa (2015) berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada *Ijen Cafe N Resto* Surabaya)”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan *Ijen Cafe N Resto*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel

harga (X1), promosi (X2), kualitas layanan (X3), dan lokasi (X4) terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Uraian | Peneliti | | Perbedaan | Persamaan |
|----|------------------|--|---|--|------------------------------|
| | | Terdahulu | Sekarang | | |
| 1 | Nama | Widiaswara (2017) | Rizki | | |
| | Judul | Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pelanggan air minum Club Semarang) | Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa <i>Outsourcing</i> PT. Swabina Gatra di Jawa Timur | | |
| | Variabel Bebas | X1 : Kualitas Produk X2: Citra Merek Y1: Kepuasan Pelanggan Y2: Loyalitas Pelanggan | X1 : Kualitas Layanan X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Citra Merek | Promosi Harga Loyalitas Pelanggan | Citra Merek |
| | Variabel Terikat | Y : Kepuasan Pelanggan | Y : Kepuasan Konsumen | | |
| | Teknik Analisis | Regresi Linier Berganda | Regresi Linier Berganda | | Regresi Linier Berganda |
| 2 | Nama | Yanti (2016) | Rizki | | |
| | Judul | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. PRIMA <i>TOUR AND TRAVEL</i> . | Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa <i>Outsourcing</i> PT. Swabina Gatra di Jawa Timur | | |
| | Variabel Bebas | X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga | X1 : Kualitas Layanan X2 : Harga | Citra Merek | Kualitas Layanan Harga |

| | | | | | |
|---|------------------|--|---|-------------------|--------------------------------------|
| | | X3 : Promosi | X3 : Promosi X4 : Citra Merek | | Promosi |
| | Variabel Terikat | Y : Kepuasan Konsumen | Y : Kepuasan Konsumen | | Kepuasan Konsumen |
| | Teknik Analisis | Regresi Linier Berganda | Regresi Linier Berganda | | Regresi Linier Berganda |
| 3 | Nama | Saradissa (2015) | Rizki | | |
| | Judul | Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada <i>Ijen Cafe N Resto</i> Surabaya) | Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa <i>Outsourcing</i> PT. Swabina Gatra di Jawa Timur | | |
| | Variabel Bebas | X1 : Kualitas Layanan X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Lokasi | X1 : Kualitas Layanan X2 : Harga X3 : Promosi X4: Citra Merek | Lokasi | Kualitas Layanan Harga Promosi |
| | Variabel Terikat | Y : Kepuasan Pelanggan | Y : Kepuasan Konsumen | Kepuasan Konsumen | |
| | Teknik Analisis | Regresi Linier Berganda | Regresi Linier Berganda | | Regresi Linier Berganda |

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Kualitas Layanan

2.2.1.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:164) kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima atau diperoleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:214) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2.2.1.2 Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang dilakukan oleh suatu organisasi menggunakan konsep pengukuran melalui kinerja petugasnya terhadap konsumen sebagai pengguna jasa. Pelayanan berupa aktifitas yang dilakukan bertujuan memberi manfaat bagi konsumen dan bukti realisasi yang ditawarkan perusahaan atau perorangan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:137) dimensi kualitas layanan dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 2.2
Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL

| No | Dimensi | Atribut |
|----|--------------------------------------|---|
| 1. | <i>Realibility</i> (Realibilitas) | 1. Menyediakan jasa yang dijanjikan |
| | | 2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa |
| | | 3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kontrak dibentuk |
| | | 4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan. |
| | | 5. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan. |
| 2. | <i>Emphaty</i> (Empati) | 1. Memberikan perhatian secara individual kepada para konsumen |
| | | 2. Karyawan yang memperlakukan konsumen secara penuh perhatian |
| | | 3. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen |
| | | 4. Karyawan yang memahami kebutuhan konsumen |
| | | 5. Waktu beroperasi yang nyaman |
| 3. | <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) | 1. Menginformasikan konsumen tentang kepastian waktu penyampaian jasa |
| | | 2. Layanan yang segera/ cepat bagi konsumen |
| | | 3. Kesiapan untuk membantu konsumen |
| | | 4. Kesiapan untuk merespon permintaan konsumen |
| 4. | <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) | 1. Peralatan modern |
| | | 2. Fasilitas yang berdaya tarik visual |

| | | |
|----|----------------------------|--|
| | | 3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional |
| | | 4. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual |
| 5. | <i>Assurance</i> (Jaminan) | 1. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para konsumen |
| | | 2. Membuat konsumen merasa aman sewaktu melakukan transaksi |
| | | 3. Karyawan secara konsisten bersikap sopan |
| | | 4. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan konsumen |

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2016:137)

2.2.1.3 Karakteristik Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2012:28) menjelaskan bahwa jasa memiliki 4 karakteristik utama yaitu:

1. Bervariasi (*Variability*)

Produk jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa itu digunakan.

2. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa itu tidak pasti serta tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan bermasalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa pada awalnya adalah mudah. Jika permintaan naik dan turun berubah-ubah, maka kesulitan-kesulitan akan segera muncul.

3. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa itu tidak nyata, sangatlah berbeda dengan produk fisik/barang. Jasa tidak bisa dilihat, didengar, dilihat, atau dicium sebelum dibeli. Teknik untuk meminimalisir ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari data atau bukti dari

kualitas jasa berdasarkan tempat, orang, alat komunikasi, peralatan, harga, dan simbol yang mereka lihat.

4. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa yang dihasilkan dan dirasakan pada waktu bersamaan selanjutnya apabila dikehendaki oleh perusahaan untuk diserahkan kepada pihak lainnya (konsumen), maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa.

2.2.1.4 Faktor – Faktor Penghambat Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:178), faktor-faktor yang mampu mengurangi kualitas layanan pada suatu perusahaan sebagai berikut:

1. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan mampu menimbulkan dampak negatif pada kualitas yaitu tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan, seperti : pelatihan yang kurang memadai, pelatihan tidak sesuai kebutuhan, tidak memperhatikan motivasi kerja karyawan, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi, dll.

2. Gap komunikasi.

Saat menjalin hubungan, komunikasi merupakan faktor penting bagi perusahaan dan konsumen, apabila terjadi gap komunikasi hal ini dapat menjadi penilaian negatif pada kualitas layanan perusahaan. Gap komunikasi antara lain:

- a. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen
- b. Penyedia layanan memberi janji yang berlebihan sehingga tidak mampu memenuhi

- c. Penyedia layanan tidak memberi *update* (informasi terbaru) pada konsumen
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan/ menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen

3. Memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama.

Setiap konsumen memiliki keinginan, karakter, emosi yang berbeda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga konsumen tidak dapat diperlakukan dengan cara yang sama.

4. Dukungan terhadap konsumen *internal* kurang memadai.

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak pada sistem komunikasi layanan. Karyawan *front-line* mewakili citra perusahaan dalam memberikan kesan pertama kepada konsumen. Karyawan *front-line* harus memberikan pelayanan yang efektif, serta perlu dukungan dari perusahaan seperti : dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), dan pelatihan keterampilan.

5. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.

Salah satu karakter jasa adalah *inseparability* (tidak dapat dipisah), artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan. Seringkali terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadinya hal-hal yang menimbulkan dampak negatif di mata konsumen, yaitu:

- a. Tidak terampil saat melayani konsumen
- b. Tutur kata yang kurang sopan
- c. Karyawan kurang ramah, mimik wajah yang ketus
- d. Cara berpakaian karyawan tidak sesuai konteks

- e. Karyawan bau badan sehingga mengganggu kenyamanan konsumen
6. Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) hal ini dapat merusak kualitas layanan berjangka panjang. Contoh : kebijakan sebuah restoran menutup sebagian cabang, hal ini berpotensi mengurangi akses tingkat kunjungan konsumen restoran tersebut.

7. Pengembangan atau perluasan layanan secara berlebihan.

Penambahan layanan mampu memberi dampak baik atau mampu mengurangi *service quality* suatu perusahaan. Dampak baiknya dapat menyempurnakan kualitas layanan, namun apabila layanan baru terlalu banyak maka hasil yang didapat belum tentu optimal.

2.2.2 Harga

2.2.2.1 Pengertian Harga

Harga menurut Guntur (2010: 39) merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberi pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Selain itu menurut Saladin (2011:159) menjelaskan harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan lainnya tidak menghasilkan pendapatan.

2.2.2.2 Dimensi Harga

Harga dan biaya tidak dapat dipisahkan karena keduanya saling mempengaruhi, jika biaya produksi tinggi maka harga jual tinggi dan sebaliknya. Harga dipengaruhi

oleh permintaan dan ketersediaan bahan baku apabila bahan baku sedikit dan permintaan tinggi maka harga jual produk naik apabila ketersediaan berlebih dan turun maka harga turun.

Dimensi harga menurut Kotler dan Keller (2012:410) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Kesesuaian harga dengan kualitas

2.2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Lupiyoadi (2013:138) tujuan penetapan harga yaitu:

1. Bertahan, tujuan penetapan harga yang digunakan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba, memaksimalkan keuntungan dalam kurun waktu tertentu.
3. *Prestige* yaitu memposisikan jasaperusahaan sebagai jasa eksekutif.
4. ROI, tujuannya didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

Adapun pertimbangan penentuan harga jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut: elastisitas permintaan, struktur biaya, persaingan, penentuan posisi jasa yang ditawarkan, sasaran yang diinginkan perusahaan, daur hidup jasa, serta sumber daya yang digunakan.

2.2.2.4 Indikator-Indikator Harga

Indikator-indikator harga menurut Mc. Carthy dalam Swastha (2010:125) sebagai berikut:

1. Tingkat harga

Harga seringkali ditetapkan perusahaan sesuai dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berubah-ubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk waktu periode tertentu.

2. Potongan harga

Potongan harga atau diskon sering digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjual serta *share* pasar perusahaan, perusahaan memberi potongan harga pada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau pada pembeli yang membayar dengan tunai (Assauri 2008:232).

3. Waktu pembayaran

Waktu pembayaran dilakukan secara tunai jika konsumen umum maka waktu pembelian harus dibayar pada saat itu dan waktu pembayaran kredit dilakukan dilakukan dengan memotong gaji para anggota setiap bulan sesuai dengan jumlah pembelian yang dikredit para karyawan.

4. Syarat pembayaran

Syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang dihitung oleh para konsumen. Syarat pembayaran bervariasi, disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar serta tingkat minat beli konsumen.

2.2.3 Promosi

2.2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran, promosi dilakukan agar mendapatkan perhatian konsumen. Promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya (Halim, 2010:45).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan manfaat sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Hermawan (2013:38) promosi adalah salah satu komponen prioritas kegiatan pemasaran untuk memberitahu konsumen bahwa perusahaan memiliki produk baru yang menggoda sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian.

2.2.3.2 Tujuan Promosi

Promosi yang baik mampu menjangkau masyarakat luas melalui beraneka macam media informasi, hal ini bertujuan agar perusahaan mampu berkomunikasi dengan konsumen. Menurut Kuncoro (2010:134), terdapat tiga tujuan promosi :

1. Memberikan informasi pada konsumen tentang produk atau fitur baru.
2. Mengingatkan konsumen tentang merek perusahaan.
3. Memberikan pengaruh konsumen untuk membeli.

2.2.3.3 Manfaat Promosi

Menurut Kotler (2009:664) manfaat promosi sebagai berikut:

1. Komunikasi, promosi salah satu cara menarik perhatian serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. Intensif, promosi sarana untuk menggabungkan kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
3. Ajakan, promosi sebagai ajakan melakukan transaksi pembelian pada waktu *real-time*.

2.2.3.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler (2010:28), indikator promosi yaitu:

1. Jangkauan promosi.
2. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.
3. Kuantitas penayangan iklan di media promosi.

2.2.4 Citra Merek

2.2.4.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek produk tertentu. Citra merek menurut Ginting (2011:99) adalah suatu nama, istilah, lambang, tanda, desain, atau kombinasi dari semua yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

2.2.4.2 Tujuan Merek

Tjiptono (2012:17) menyatakan tujuan merek sebagai berikut:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakan dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.

2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (warna, bentuk kemasan, dan desain yang menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberi keyakinan, kualitas, jaminan, citra *prestige* tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mendominasi dan mengendalikan pasar. Citra merek yang terkenal, *image* yang baik, dilindungi dengan hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.2.4.3 Makna Merek

Menurut Rahman (2010:179) dalam suatu merek terdapat 6 tingkatan pengertian yang diingat dalam benak konsumen :

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, serta kelebihan perusahaan yang pada saat bersamaan atribut tersebut menjadi materi iklan perusahaan.

2. Manfaat

Konsumen tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

3. Nilai

Merek melambangkan nilai dari produknya. Contoh : Jam tangan merek Rolex memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.

4. Budaya

Merek turut mewakili budaya tertentu

5. Kepribadian

Merek juga seperti seseorang yang menginterpretasikan sebuah kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tertentu.

2.2.4.4 Indikator Citra Merek

Indikator untuk mengukur citra merek disebutkan oleh Aaker (2010:10) menjelaskan masing-masing indikator sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengakuan)

Tingkat merek dikenal oleh konsumen. Jika merek tidak dikenal, maka produk merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2. *Reputation* (Reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi suatu merek karena merek tersebut terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (Ketertarikan)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Merek produk yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar *scope* (cakupan) dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* memiliki hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

2.2.4.5 Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011:43) merek memiliki manfaat bagi para konsumen dan bagi produsen. Bagi konsumen, merek memberikan beraneka macam nilai melalui fungsi dan manfaat potensial. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) mendapatkan proteksi intelektual dari pemerintah. Proses pemanufakturan merek dagang dilindungi melalui hak paten dan kemasan juga diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
2. Sarana identifikasi bagi perusahaan untuk memudahkan proses penanganan dan pelacakan produk, terutama pengorganisasian stok dan pencatatan akuntansi.
3. Signal tingkat kualitas bagi konsumen yang puas, sehingga meningkatkan peluang bagi konsumen memilih dan membeli lagi di lain waktu.
4. Menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dibenak konsumen.
6. Sumber *financial return* bagi perusahaan, meningkatkan peluang pendapatan dimasa mendatang.

Menurut Sunyoto (2012:103) pemberian nama merek suatu produk mempunyai manfaat :

1. Bagi Konsumen
 - a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa, merek yang sudah

terkenal melekat diangan konsumen sehingga konsumen menjadi percaya terutama dari segi kualitas produk.

- a. Membantu konsumen/pembeli memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang di masa mendatang.

2. Bagi Penjual

- a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- b. Merek akan membantu penjual mengawasi pasar mereka, serta membantu penjual dalam menetapkan harga.

2.2.5 Kepuasan Konsumen

2.2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:146) kepuasan konsumen ialah perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja (hasil) produk dengan harapannya. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:43) menjelaskan kepuasan konsumen adalah sebuah penilaian emosional dari konsumen setelah mereka menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan produk tersebut terpenuhi.

2.2.5.2 Strategi Kepuasan Konsumen

Mendapatkan kepuasan konsumen tidaklah mudah, memerlukan usaha untuk selalu memperbaiki kepuasan konsumen dengan berbagai strategi. Keahlian perusahaan berpengaruh besar untuk mengambil hati para konsumen sehingga memerlukan strategi agar pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi jika ingin merebut konsumen suatu penyedia jasa.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:322) strategi bisnis adalah sebagai berikut:

1. Strategi Ofensif

Bertujuan untuk meraih atau mendapatkan konsumen baru. Strategi ini memberikan harapan bagi perusahaan untuk mampu meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah konsumennya, namun apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif maka resiko terbesarnya adalah kelangsungan hidup perusahaan dapat terancam setiap saat.

2. Strategi Defensif

Strategi ini berusaha mengurangi kemungkinan *costumer* beralih kepada perusahaan lain. Strategi ini bertujuan meminimalisasi *costumer turnover* atau memaksimalkan *costumer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan pesaing. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen saat ini.

2.2.5.3 Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen

Dalam Kotler dan Keller (2012:140) mempertahankan konsumen yang sudah ada merupakan hal penting dari pada memikat konsumen baru. Terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya.
3. Kurang memperhatikan merk dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

2.2.5.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2011:280) menyatakan kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. *Repurchase* yaitu membeli kembali, dimana konsumen akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
2. Menciptakan *Word of Mouth*, konsumen akan mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek, konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, konsumen akan mencari produk lain di perusahaan yang sama.

2.2.5.5 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2012:37) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1. Kualitas produk

Konsumen puas bila setelah membeli produk ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga

Bagi konsumen yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen menganggap mendapat *value for money* yang tinggi.

3. Kualitas Layanan

Kepuasan terhadap kualitas layanan biasanya sulit ditiru, kualitas layanan mempunyai banyak dimensi, salah satunya adalah *SERVQUAL*.

4. Emosional *factor/ brand image*

Konsumen akan merasa puas dan bangga karena adanya *emotional value* yang diberikan dari *brand* produk tersebut. Kepuasan konsumen timbul saat menggunakan produk yang memiliki *brand image* yang baik.

5. Biaya dan kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila dalam mendapatkan produk/pelayanan relatif mudah, nyaman, dan efisien.

Cannon (2008:69) menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu sarana mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial serta pihak lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku kepuasan konsumen. Promosi mampu meningkatkan kepekaan pembeli potensial terhadap suatu produk, maka dari itu penjual berharap mampu meningkatkan kepuasan konsumennya.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Jasfar (2011:19) pada suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen sebagai jasa harus mempunyai hubungan erat, dimana konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Tjiptono (2012:125) memperhatikan kualitas layanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Wismoyo (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Panjaitan dan Yuliati (2016) menyatakan kualitas layanan berpengaruh

positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dari Sigit (2014) menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2 Hubungan Harga Dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:198) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain (suatu barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan sebagai bentuk pemuas bagi konsumen dan digunakan untuk memperoleh hak kepemilikan. Menurut Peter dan Olson (2014:240) harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat tertentu, dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa

Dari hasil penelitian Hery (2017) menyatakan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh Saradissa (2015) menyatakan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh Prakoso (2015) menyatakan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3 Hubungan Promosi Dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Cannon (2008:69) promosi mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial serta pihak lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku kepuasan konsumen. Menurut Peter dan Olson (2014:206) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah mencari orang untuk mengambil produk dan mengubah perilaku konsumen untuk segera membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2017) menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh Yanti (2016) menyatakan terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan

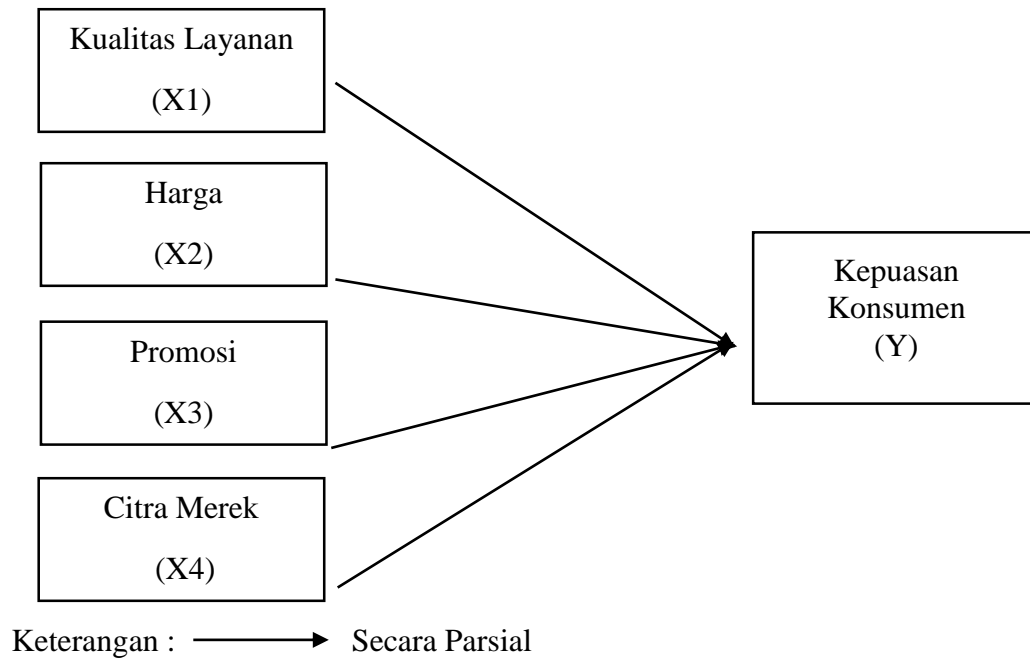
konsumen. Penelitian Faradina (2016) menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.4 Hubungan Citra Merek Dengan Kepuasan Konsumen

Konsumen meletakkan kepercayaan terhadap suatu merek tertentu, menurut Tjiptono (2011:49) atribut dan manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap positif terhadap merek. Citra merek yang dianggap baik, memudahkan konsumen untuk menceritakan pengalamannya tentang kebaikan produk perusahaan kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2009:258) mendefinisikan merek sebagai nama, tulisan, tanda, lambang atau desain, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasikan mereka dari para pesaing.

Penelitian terdahulu oleh Widiaswara (2017) menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Utami dan Suhermin (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh Wahyudi (2012) menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

- 1 : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa *outsourcing* PT. Swabina Gatra Gresik.
- 2 : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada jasa *outsourcing* PT. Swabina Gatra Gresik
- 3 : Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada jasa *outsourcing* PT. Swabina Gatra Gresik.
- 4 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada jasa *outsourcing* PT. Swabina Gatra Gresik.