



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu acuan dalam menganalisa suatu penelitian, maka perlu adanya sumber penelitian terdahulu yang dapat menjadi pembandingan, Pada sub bab ini peneliti ingin membahas beberapa penelitian yang pernah ada sebelumnya yang berkaitan dengan *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan *Customer Satisfaction*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Keterangan	1	2
Nama	Aris Prabowo	Ferdi Angriawan
NIM dan Universitas	106081002356, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah	C2A007048, Universitas Diponegoro Semarang
Judul	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND TRUST, BRAND IMAGE DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP BRAND LOYALTY PADA AIR MINERAL AQUA	PENGARUH BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP BRAND LOYALTY PT. INDOSAT DI SEMARANG

Paradigma Penelitian	Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivistik, untuk mengungkapkan fakta sosial dari realitas yang terjadi.	Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivistik, yang menggunakan metode empiris, yang menerima pengalaman subjektif.
Metode Pengumpulan Data	Dilakukan dengan dua teknik, yaitu <i>Field Research</i> melalui penyebaran kuisisioner dan <i>Library Research</i> studi kepustakaan.	Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey dengan menyebarkan kuisisioner.
Teknik Pengambilan Sampel	Menggunakan teknik <i>convenience sampling</i> , dimana sampel mudah dihubungi, mudah untuk mengukur, dan bersifat kooperatif	Menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> , dan jenis sampling yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> , yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu.
Kesimpulan	Ditemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan diantara variabel lainnya terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta paling besar di antara	Nilai Koefisien determinasi adalah sebesar 0,702 atau 70,2% berarti kontribusi variabel brand image, service quality dan perceived

	variabel lainnya yaitu 0,346.	value terhadap Brand loyalty dan sisanya 29,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
--	-------------------------------	---

Perkembangan peneliti yang mengacu pada Penelitian Terdahulu adalah variabel peneliti seperti *brand image*, *perceived quality*, dan *customer satisfaction* yang digunakan dalam komunitas, tidak seperti kedua penelitian terdahulu yaitu digunakan dalam *customer* secara *general*. Kontribusi penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah peneliti mendapat masukan teori dan pengaplikasiannya mengenai teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1. Merek (*brand*)

Merek atau *brand* menjadi hal dominan pada era globalisasi saat ini. Merek adalah salah satu faktor penting dalam kompetisi dan merupakan aset perusahaan yang bernilai. Merek juga sangat berpengaruh dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui kapabilitasnya dibenak konsumen. Merek digunakan untuk memberikan diferensiasi produk dari pesaingnya.

Dalam perkembangannya, merek memiliki banyak definisi. Dalam buku Sadat (2009), Keagan (1995) berpendapat, misalnya, mendefinisikan merek sebagai

sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Kotler (2003) berpendapat bahwa :

“ a brand is a name, term, sign, symbol or design or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of seller and to differentiate them from those competitor “

Dari beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa menciptakan merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol, desain, serta atribut yang lainnya atau bisa saja merupakan kombinasi dari aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan.

Pada dasarnya merek bukan hanya nama, tanda, logo ataupun simbol yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya, tetapi merek adalah ”janji” seorang penjual kepada para konsumen. Hal ini ditegaskan oleh Duriyanto, Sugiarto , dan Budiman (2004) bahwa merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu pada konsumen.

2.2.1.1. Manfaat Merek

Merek selalu menarik untuk dibahas karena memiliki posisi strategis dalam memasarkan produk. Perusahaan yang mampu membangun merek produknya dengan baik akan mampu menangkal setiap serangan pesaing sehingga dapat terus mempertahankan pelanggannya. Merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan. Maka daripada itu terdapat beberapa manfaat merek yang dapat diperoleh pelanggan dan perusahaan :

Tabel 2.2

Manfaat merek bagi pelanggan dan perusahaan

PELANGGAN	PERUSAHAAN
1. Merek sebagai sinyal kualitas	1. Magnet pelanggan.
2. Mempermudah proses / memandu pembelian.	2. Alat proteksi dari imitator
3. Alat yang digunakan untuk mengidentifikasi produk.	3. Memiliki segmen pelanggan yang loyal.
4. Mengurangi resiko.	4. Membedakan produk dari pesaing.
5. Memberi nilai psikologis.	5. Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium.

6. Dapat mewakili kepribadian.	6. Memudahkan penawaran produk baru.
	7. Bernilai financial tinggi.
	8. Senjata dalam kompetisi.

Sumber : (Sadat, 2009 :21)

Merek dan produk memang tidak terpisahkan. Terkadang pelanggan menyebut sebuah merek, padahal yang dimaksud adalah sebuah produk. Demikian pula sebaliknya, merek dan produk di mata pelanggan terkesan sama. Produk adalah barang yang ditawarkan perusahaan ke pasar untuk memnuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sementara itu, merek digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi beragam produk dan jasa yang ditawarkan. Melalui merek, perusahaan dapat memberikan berbagai sentuhan emosional yang tidak dapat diberikan oleh produk.

2.2.1.2. Citra Merek (*Brand Image*)

Suatu citra dapat berjalan dengan stabil, konsisten dari waktu ke waktu, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan banyak jalan pikiran asosiatif, atau sebaliknya, bisa berubah-ubah dan dinamis. Seperti itu jugalah, ada banyak konsep teoritis tentang citra dan pencitraan yang secara tradisional dipelajari terus menerus. Salah satu definisi yang cukup populer tentang citra menurut Keller dalam Ferrinadewi adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi dari memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165). Dapat dikatakan juga

bahwa *brand image* menurut Dobni & Zinkan dalam Ferrinadewi adalah konsep yang diciptakan konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewi,2008:166). Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari manfaat-manfaat yang berpegang pada memori konsumen. Dalam mencapai citra merek yang positif, perusahaan akan berkenan untuk membangun *functional benefit*, *symbolic benefit*, *social benefit*, *experiential benefit*, dan *appearance enhances*

2.2.1.3. Dimensi *Brand Image*

Brand image terdiri dari 5 komponen (Keller, 1993) yaitu : *functional benefit*, *symbolic benefit*, *experiential benefit*, *social benefit*, *appearance enhances*.

1. *Functional benefits* memiliki hubungan secara intrinsic dengan keuntungan konsumsi sebuah produk / jasa dan juga memiliki korespondensi dengan atribut produk.
2. *Symbolic benefits* berkaitan dengan menekankan pada kebutuhan sosial atau ekspresi individu.
3. *Social benefits* mengenai adanya perubahan tingkatan sosial yang terjadi apabila menggunakan produk tersebut.

4. *Experiential benefits* membahas mengenai apa yang dirasakan pelanggan setelah memakai produk / jasa dan berkorespondensi ke atribut produk tersebut.

5. *Appearance Enhances* menjelaskan tentang mendapatkan solusi dari ekspektasi yang diciptakan oleh pelanggan.

2.2.1.4. Hubungan *Brand Image* dengan *Customer Satisfaction*

Menurut David et al. (2003) dalam Tu et al. (2012) terdapat hubungan positif antara *brand image* dan *customer satisfaction*. Dengan adanya *brand image* yang baik dari perusahaan maka konsumen cenderung merasa puas, meski rasa puas tersebut tidak akan bertahan lama jika perusahaan tidak memberikan pelayanan atau produk yang seimbang dengan *brand image* yang dimiliki perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan positif antara *brand image* dan *customer satisfaction* tidak akan bertahan, tanpa adanya faktor-faktor pendukung seperti, adanya pelayanan yang baik dari perusahaan, mutu produk yang baik, dsb.

Pada *brand image* sempat disinggung mengenai dimensi-dimensi yang terkait di dalamnya seperti *functional benefit*, *symbolic benefit*, *experiential benefit*, *social benefit*, *appearance enhances*. Dimensi-dimensi merupakan faktor yang memiliki kaitan dengan *customer satisfaction*.

Misalnya pada dimensi *functional benefit*, perusahaan perlu memberikan *image* produk atau jasanya yang baik dalam konteks fungsional. Apabila secara

fungsional, produk atau jasa dapat berjalan dengan baik, tentu saja memberikan rasa puas terhadap pelanggan.

2.2.2. Perceived Quality

Perceived Quality adalah citra dan reputasi produk dengan harga serta tanggung jawab perusahaan (produk / jasa dijual kepada pelanggan). Aaker (2003) mengemukakan bahwa *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan sebuah produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan.

Menurut Zeitham (2001) mengemukakan bahwa *perceived quality* adalah model yang digunakan untuk mengukur tentang kesempurnaan sebuah produk. Menurut Parasuraman et al, (1985) *perceived quality* adalah sebuah sikap yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan kinerja yang sebenarnya. Sikap yang seperti ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena pelanggan sudah bisa membandingkan antara ekspektasi dengan realita dari produk/kinerja yang pelanggan pilih.

Serangkaian kriteria yang berbeda perlu mendasari dalam penilaian sebuah *perceived quality* dan terpenting adalah kepuasan yang diperoleh pelanggan.

2.2.2.1. Dimensi *Perceived Quality*

Menurut Kotler (2007) dimensi dari variabel *Perceived Quality* adalah sebagai berikut, *Performance, Features, Reliability, Conformance with specification, Durability, Serviceability, Aesthetics*.

1. Performance (Performa) berkaitan dengan kemampuan utama suatu produk dalam memenuhi kebutuhan primer dalam produk tersebut dari sisi pelanggannya.
2. Features (Fitur) berkaitan dengan kemampuan tambahan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan sekunder dalam produk tersebut dari sisi pelanggannya.
3. Reliability (Keandalan) menyatakan bahwa produk atau jasa dapat diandalkan dalam kondisi tertentu.
4. Conformance with specification (Kesesuaian dengan spesifikasi) menjelaskan tentang spesifikasi tertentu dalam produk memenuhi sesuai kebutuhan pelanggan.
5. Durability (Ketahanan) berkaitan dengan ketahanan dan keawetan produk dalam jangka waktu yang panjang.
6. Service ability (Kemampuan Pelayanan) menyatakan kenyamanan dan profesionalitas dalam menjalankan fasilitas pelayanan.
7. Aesthetics (Estetika) berkaitan dengan nilai keindahan suatu produk yang menjadi nilai jual produk tersebut.

2.2.2.3. Hubungan *Perceived Quality* dengan *Customer Satisfaction*

Hubungan antara *Perceived Quality* dan *Customer Satisfaction* adalah masalah kontroversial didalam literatur-literatur pemasaran (Ibanez, Hartmann, 2006). Banyak peneliti mempunyai pandangan bahwa *perceived quality* adalah sesuatu yang mendahului kepuasan pelanggan (Parasuraman et al,1988; Cronin & Taylor,1992; McDougall dan Levesque,2000). Menurut Fornell et al (1996) menyatakan bahwa kualitas harga dan ekspektasi mempengaruhi kepuasan konsumen.

2.2.3. Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan sebagai dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal. Menurut Philip Kotler (2005) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Berdasarkan pendapat Kotler yang lain mengenai kepuasan, merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Apabila kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas atau *delighted*.

Konsep kepuasan pelanggan bersifat abstrak. Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day (dalam Tjiptono, 2004:146),

mendefinisikan kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Philip Kotler, 1993 (dalam Pratiwi,2010:37) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan:

1. Melakukan pembelian ulang.
2. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Lovelock (2007:96) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu. Pelanggan menilai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan mereka setelah menggunakan jasa dan menggunakan informasi untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas, tetapi sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman. Konsumen tidak hanya menilai kepuasan berdasarkan informasi dari mulut ke mulut atau iklan perusahaan. Namun, pelanggan harus benar-benar menggunakan suatu jasa untuk mengetahui puas atau tidaknya dengan hasilnya (Lovelock, 2007:96)

Menurut Oliver (1997) dalam (Tjiptono, 2007:196) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat under-fulfillment dan over-fulfillment. Cadotte, woodruff & Jenkins (1987) dalam (Tjiptono, 2007:197) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Kepuasan merupakan penilaian evaluative global terhadap pemakaian atau konsumsi produk (Westbrook (1987) dalam Tjiptono (2007:197).

2.2.3.1. Faktor – Faktor *Customer Satisfaction*

Menurut Ranguti (2003:30) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Adapun faktor–faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

a. Nilai pelanggan antara lain:

1. Menerima atas keluhan pelanggan
2. Tanggap atas keluhan pelanggan
3. Memiliki banyak jenis pelayanan
4. Memberikan informasi dengan baik terhadap sesuatu yang dibutuhkan pelanggan

b. Respon pelanggan antara lain:

1. Tetap setia lebih lama
2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada
3. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dengan produk-produknya
4. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan

c. Persepsi pelanggan antara lain:

1. Pelanggan merasa puas dengan proses dan pelayanan yang diberikan
2. Pelanggan merasa aman dan nyaman selama berurusan dengan perusahaan tersebut
3. Memberikan saran untuk keluhan pelanggan baik melalui kotak saran atau e-mail

UMMN

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan dalam penelitian kuantitatif di mana peneliti membuat prediksi atau dugaan tentang hasil, dari hubungan antara atribut atau karakteristik (Creswell, 2008).

Berikut merupakan Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini :

H1 : Terdapat pengaruh secara bersamaan antara *brand image* dan *perceived quality* terhadap *customer satisfaction*.

H0 : Tidak terdapat pengaruh secara bersamaan antara *brand image* dan *perceived quality* terhadap *customer satisfaction*.

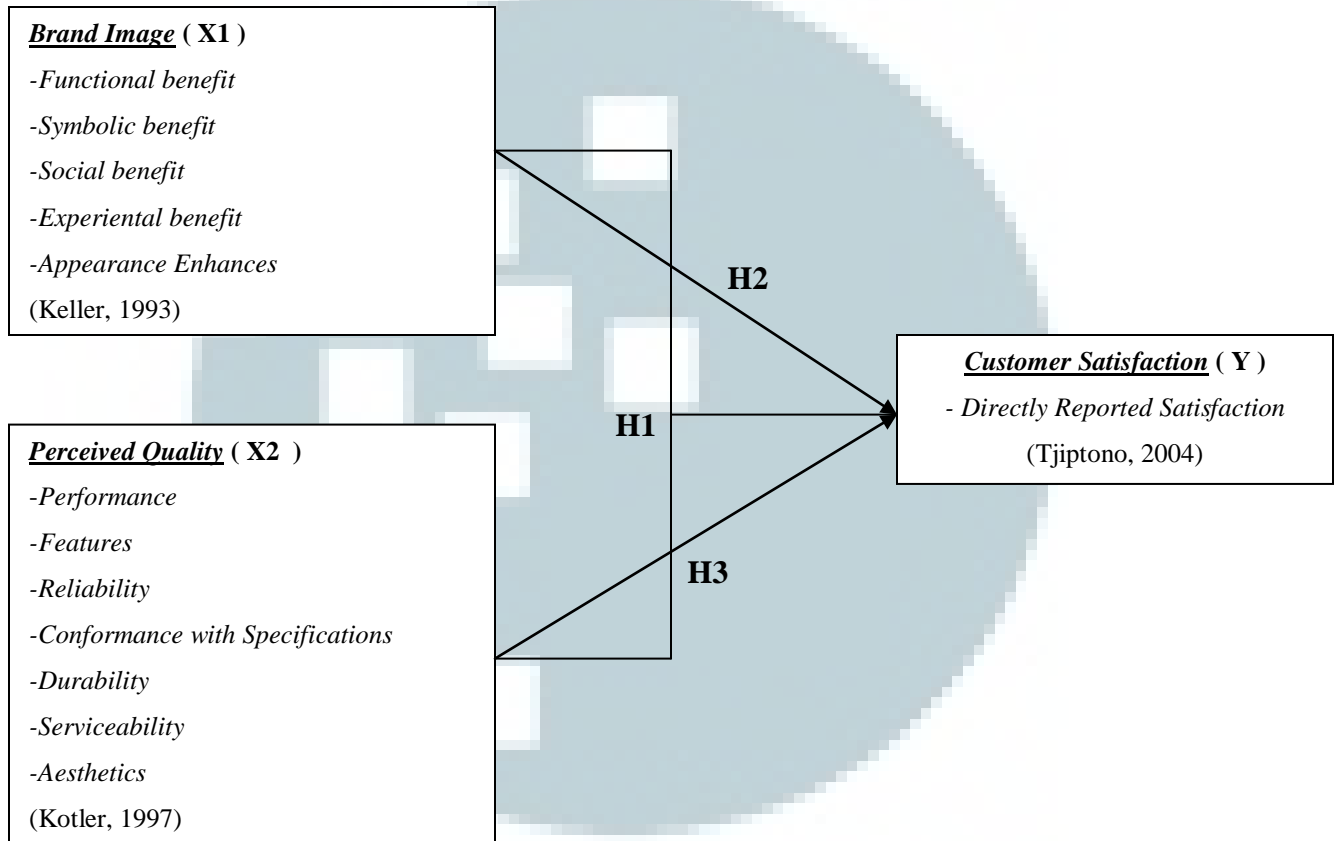
H2 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*.

H0 : Tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*.

H3 : Terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction*.

H0 : Tidak terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction*.

2.4. Kerangka Teoritis



Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh secara bersamaan antara brand image dan perceived quality terhadap customer satisfaction.

H2 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*.

H3 : Terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction*.