

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 KEPUASAN KONSUMEN

Menurut Engel dalam Tjiptono (2004:146) kepuasan pelanggan merupakan kegiatan pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila apa yang diharapkan tidak tercapai. Sedangkan Kotler dalam Tjiptono (2004:146) menyatakan kepuasan pelanggan adalah tingkatan perasaan yang dirasakan seorang pembeli setelah membandingkan kinerja atau hasil dari produk/jasa yang ia beli dengan harapannya. Menurut Gasperz dalam Laksana (2008:10) kepuasan pelanggan ialah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang di konsumsi. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya. Kepuasan konsumen merupakan tanggapan emosional pada tahap evaluasi terhadap pengalaman konsumen pada suatu produk atau jasa. Sementara definisi kepuasan konsumen menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009:104) adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Adapun dalam penelitian Ratih Hardiyati, dengan indikator dari kepuasan pelanggan sebagai berikut : kenyamanan yang dirasakan, keyakinan pelanggan, minat untuk selalu menggunakan jasa, dan perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan. Sementara dari penelitian Dwi Aryani dan Febrina Rosinta indikator dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut : pelanggan merasa senang, harapan pelanggan terpenuhi, mendapatkan pengalaman yang memuaskan, menyenangkan hati pelanggan. Dalam penelitian ini kami akan menggunakan beberapa indikator yaitu : kenyamanan yang dirasakan, harapan pelanggan terpenuhi, dan tidak adanya komplain, senang menggunakan.

2.2 KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dalam penelitian ini untuk menunjukkan adanya keputusan penggunaan jasa, maka digunakan keputusan pembelian sebagai dasar teori. Suatu kegiatan membeli dan mengkonsumsi, konsumen harus terlebih dahulu membuat keputusan mengenai produk apa yang akan dibeli dan dikonsumsi. Menurut Swasta (2003:251) keputusan pembelian adalah melakukan identifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan kerugiannya masing-masing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:227) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Keputusan konsumen untuk membeli produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik maupun mental, dimana aktivitas fisik berupa kegiatan ketika terjadi transaksi dan aktivitas mental ketika konsumen menilai produk apakah sesuai dengan keinginannya.

Dalam penelitian Kurnia Akbar keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut : prioritas pembelian pada produk tersebut, sesuai kebutuhan, dan pencarian informasi. Sedangkan dalam penelitian Mochamad Ridzky keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut : Kepraktisan, selera, transaksi mudah, kemudahan mendapatkan barang. Penelitian lainnya dari Rosvita Dua Lembang menyebutkan bahwa indikator keputusan pembeliannya adalah : kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Sementara dalam penelitian ini maka indikator yang akan digunakan adalah kemantapan pada sebuah produk, frekuensi pembelian dan keinginan untuk menggunakan kembali, prioritas pembelian pada produk

2.2.1 Hubungan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Lily Harlina, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terjadi karena setelah terjadinya keputusan

pembelian akan menimbulkan hasil pasca pembelian dimana kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kegiatan pasca pembelian.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H1 : keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.3 BRAND IMAGE

Untuk menjelaskan brand image, terlebih dahulu akan dijelaskan apakah arti dari brand (merek) dan image (citra). Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, dan design atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau penjual untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler : 1994). Sedangkan Image adalah persepsi yang konsisten dalam jangka panjang (Simamora 2003), sehingga untuk membentuk image cukup sulit untuk dilakukan, dan bila jika sudah terbentuk, sulit untuk mengubahnya.

Setiadi (2003) mengatakan brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa brand image adalah hasil dari persepsi atau pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan dan dibayangkan. Menurut Ian Antonius Ong dan Drs Sugiono Sugiharto dalam penelitiannya menerangkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap citra merek dapat mempengaruhi keputusan

pembelian pelanggan, hasil tersebut diperoleh melalui penelitian dengan indikator brand image sebagai berikut : Pengenalan merek, manfaat, nilai lebih yang dimiliki produk, pemakaian merek tersebut. Sementara dalam penelitian Kurnia Akbar brand image memiliki indikator sebagai berikut : Terpercaya, merek mempertinggi citra penggunaannya, memiliki perbedaan dari merek yang lain. Penelitian lainnya dari Aulia Danibrata dalam variabel brand image nya menggunakan beberapa indikator, yaitu : Mengetahui merek, frekuensi pembelian, informasi produk, kesesuaian produk dengan image. Kesesuaian kategori antara produk baru dengan produk perluasan. Sementara dari penelitian Bambang Pujadi, brand image memiliki indikator : kesan profesional, kesan modern, melayani semua segmen, perhatian pada konsumen. Dalam penelitian ini kami akan menggunakan beberapa indikator yaitu : terpercaya, dipandang positif, memiliki kesan profesional, dan melayani semua segmen.

2.3.1 Hubungan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen

Stephen (2007) dan Khan (2012) memberi hasil dari penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif antara citra terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Sabri (2009) menyebutkan bahwa citra tidak berpengaruh terhadap kepuasan , dengan objek rumah sakit, hal ini dikarenakan citra dibentuk oleh iklan, komunikasi dari mulut ke mulut serta pengalaman, sedangkan kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen , meski citra rumah sakit positif akan tetapi jika pasien belum pernah merasakan layanan maka pasien belum merasakan kepuasannya. Sehingga citra diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen.

Atas dasar uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis :

H2 : Brand Image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.3.2 Hubungan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Wicaksono (2007) mengemukakan pentingnya pengembangan brand image dalam keputusan pembelian. Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif meliputi :

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Menurut Aaker dalam Vranesevic (2003) Penciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Atas dasar pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H3 : brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

2.4 FITUR LAYANAN

Fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Schmitt (2011) menjelaskan fitur adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Karena fitur ini menjadi alasan konsumen memilih suatu produk, maka bagi pemasar tradisional fitur adalah alat kunci untuk membedakan produk mereka dengan produk mereka. Pada PT Pos Fitur layanan adalah layanan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan sebagai alat bersaing. Sesuai dengan Keputusan Direksi PT Pos Indonesia (Persero), telah ditetapkan fitur layanan bagi pelanggan, meliputi :

1. Pick up service, yaitu layanan tambahan berupa jemputan kiriman yang akan dikirimkan oleh pelanggan
2. Reporting, yaitu pelaporan hasil kiriman
3. Packing, yaitu pengepakan kiriman untuk siap dikirim
4. Asuransi kiriman yang melebihi ketentuan Perusahaan

5. Ketepatan dan kecepatan waktu pelayanan
6. Perusahaan memberikan kemudahan dalam mengakses informasi mengenai produk.

Sementara dari penelitian Gilang Rizky menjelaskan indikator fitur layanan adalah : kelengkapan fasilitas transaksi, kesesuaian fasilitas transaksi, keamanan transaksi, biaya penggunaan fasilitas. Sementara dari penelitian fitur layanan memiliki indikator sebagai berikut : kemudahan akses informasi tentang produk, keberagaman layanan transaksi, inovasi produk. Sedangkan dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah kelengkapan fasilitas transaksi, keamanan transaksi, kemudahan akses informasi tentang produk, dan biaya transaksi.

2.4.1 Hubungan Fitur layanan dan Kepuasan Pelanggan

Hansel Jonathan (2013) Menjelaskan bahwa *e service quality* dimana di dalamnya terdapat fitur layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga jika fitur layanan dalam *e service quality* dapat memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen

Atas dasar pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H4 : *fitur layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan*

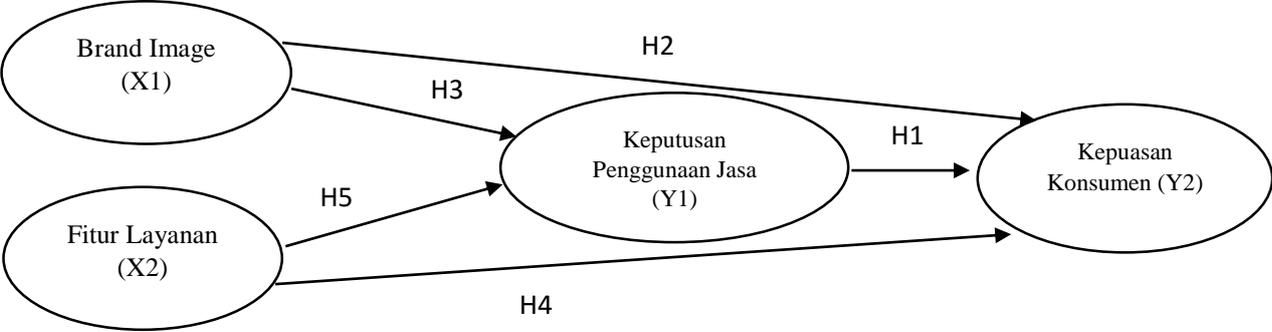
2.4.2 Hubungan Fitur layanan dan Keputusan Pembelian

Dalam dunia perbankan khususnya internet banking fitur layanan sangatlah penting, seperti dalam penelitian Rusmanto, Sri Mulyani dan Rahmiati (2017) bahwa fitur layanan sangat berpengaruh pada minat nasabah dalam menggunakan internet banking dan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh nasabah.

Atas uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis :

H5 : *fitur layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

2.5 KERANGKA PIKIR TEORITIS



Gambar 2.1
Kerangka Pikir Teoritis