

## 2. TEORI PENUNJANG

### 2.1. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler (2009), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakan dari produk/barang pesaing (p. 276). Setiap produk yang dijual di pasar mayoritas memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lainnya. Merek merupakan identitas bagi penjual atau produsen. Merek pada dasarnya merupakan janji yang hendak disampaikan oleh penjual kepada konsumen yang melingkupi tampilan, manfaat atau jasa tertentu.

Merek memiliki makna lebih dari sebuah nama dan simbol bagi perusahaan, melainkan kunci penghubung antara perusahaan dan konsumen (Amstrong & Kotler, 2009). Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor berikut ini:

- a. Emosi konsumen terkadang naik-turun. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya, contoh Coca Cola, McDonalds dapat diterima dimana saja dan kapan saja di seluruh dunia.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksi dengan konsumen dan makin banyak *brand association* yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat potensi ini akan meningkatkan citra merek.
- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan

dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut (Durianto et al.,2001).

Merek dapat memiliki enam tingkatan pengertian atau yang lazim disebut dimensi merek, seperti yang dijelaskan oleh Rangkuti (2002), yaitu:

- a. Atribut: Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat: Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai: Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. Budaya: Merek juga mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian: Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai: Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut (p. 36).

Pada saat ini konsumen tidak hanya melihat sesuatu produk dari kualitas dan harga, tetapi juga melihat citra merek yang melekat pada produk yang dikonsumsi. Banyak perusahaan menyadari akan hal tersebut, sehingga mereka berlomba-lomba menciptakan citra merek melalui promosi secara besar-besaran. Setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan citra yang positif atas produk, layanan, nama perusahaan, dan merek, agar produk, layanan, nama perusahaan, dan merek dikenal dan diterima baik oleh konsumen. Hal ini berarti konsumen dapat memiliki citra produk, citra layanan, citra nama perusahaan, dan citra merek.

Citra merek sendiri menurut Kotler, Amstrong (2001, p.225), adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Konsumen mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek yang mana kepercayaan ini membentuk citra merek. Setiap konsumen mempunyai kesan tertentu terhadap suatu merek. Kesan ini timbul setelah calon konsumen melihat, mendengar, membaca, atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak. Menurut Keller (2003) & Sherrington (2003), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (dalam Robens, Catherine, 2007, p. 23).

Menurut Humdiana (2005, p.47), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi yang terjalin pada

suatu merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk membeli sehingga adanya asosiasi tersebut akan menimbulkan perasaan yang berbeda dibenak konsumen dibanding produk pesaing. Antara asosiasi merek dengan citra merek terdapat hubungan yang saling terkait. Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek.

Menurut Heding, Knudtzen, Bjerre (2009) asosiasi merek diklasifikasikan dalam tiga tingkatan kategori, yaitu *attributes*, *benefit*, dan *brand attitudes*, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Attributes* merupakan suatu bentuk deskriptif yang memberikan karakteristik pada produk dan layanan. Berdasarkan hubungannya dengan produk dapat dibedakan menjadi atribut yang berkaitan dengan produk dan atribut yang tidak berkaitan dengan produk. Atribut yang berkaitan dengan produk membentuk fungsi produk atau layanan. Sedangkan atribut yang tidak berkaitan dengan produk berhubungan dengan pembelian atau konsumsi, seperti harga, kemasan, informasi, penampilan produk, tipe orang yang menggunakan dan situasi penggunaan.
2. *Benefit* merupakan suatu penilaian pribadi konsumen terhadap atribut produk atau layanan. Manfaat ini dibedakan menjadi tiga, yaitu: (a) manfaat fungsional; (b) manfaat yang dialami; dan (c) manfaat simbolis. Pertama, manfaat fungsional merupakan keuntungan intrinsik dari pemakaian produk dan jasa, biasanya berkaitan dengan atribut akan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kedua, manfaat yang dialami berhubungan dengan apa yang dirasakan pada saat menggunakan produk atau jasa. Ketiga, manfaat simbolis berhubungan dengan atribut yang tidak berkaitan dengan produk serta berhubungan dengan kebutuhan mendasar untuk bermasyarakat.
3. *Brand attitudes* berkaitan dengan evaluasi yang dilakukan secara menyeluruh terhadap suatu merek. Hal ini penting, karena sikap konsumen terhadap merek mendasari konsumen dalam pemilihan merek untuk keputusan pembelian yang akan diambil.

Sesuai dengan konsepnya, menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Darmawan (2004) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah:

1. Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *image* dengan tujuan ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Citra Produk/ Konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah citra dari merek tersebut.

3. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

## **2.2. Pengertian Kualitas Produk**

### **2.2.1. Pengertian Produk**

Menurut Kotler & Keller (2009) memberikan definisi, suatu produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan menghasilkan produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk yang dihasilkan perusahaan tersebut agar laku dijual, maka harus ditawarkan ke pasar. Di pasar produk akan diperhatikan, dibeli, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen. Produk yang dibeli oleh konsumen tentu produk yang menarik selera konsumen, terutama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dihasilkan suatu perusahaan dapat terdiri dari tiga komponen, yaitu barang (*goods*), jasa (*services*), dan ide (*an idea*).

### 2.2.2. Pengertian Kualitas Produk

Dalam usaha menarik minat beli konsumen potensial, maka produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Menurut Amstrong & Kotler (2009), “*Product quality is one of the marketer’s major positioning tools*” (p. 236). Maksudnya, kualitas produk merupakan salah satu alat yang dapat meningkatkan posisi pasar. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

Menurut Kotler & Amstrong, (2009), kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkatan kualitas dan konsistensi kualitas. Dalam dimensi tingkatan kualitas, kualitas produk berarti kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kotler & Amstrong memberi contoh Chevrolet dapat memberikan kualitas sebaik Rolls Royce, meskipun Chevrolet tidak tampil sebaik Rolls Royce. Chevrolet dapat konsisten memberikan kualitas yang dibayar dan diharapkan konsumennya. Kualitas produk yang dijelaskan di atas adalah kualitas berkaitan dengan mobil, dimana mobil dikatakan berkualitas apabila lebih lembut dikendarai, lebih baik dikemudikan, lebih tahan lama, bebas dari kecacatan, dan memiliki konsisten dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai atau dijanjikan, atau setidaknya sesuai dengan yang diharapkan konsumen atau sesuai dengan harga yang dibayar.

Berkaitan dengan kualitas produk restoran, Kurtus (2008) menyatakan bahwa penyajian makanan merupakan suatu seni. Makanan yang disajikan hendaknya lezat (*delicious*). Kurtus (2008) menambahkan bahwa makanan yang dijual di restoran harus bersih (*clean*) dan memiliki aroma yang dapat merangsang selera (*The correct flavor*) dan sehat (*Healty food*). Kualitas makanan juga harus konsisten dalam arti relatif tidak berbeda dari waktu ke waktu, atau dari satu cabang ke cabang lain.

### 2.2.3. Pengertian Kualitas Makanan

Knigh & Kotschevar (2000), mendeskripsikan kualitas makanan sebagai suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penempatan suatu standar untuk produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Setiap produk makanan akan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan.

Menurut Gaman & Sherrington (1996), secara garis besar variabel-variabel yang mempengaruhi kualitas suatu makanan adalah sebagai berikut:

a. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasi sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam menambah selera makan konsumen. Contohnya dalam penyajian *steak*, untuk memberi variasi warna daging diberi sayuran seperti wortel, sayuran hijau dan kentang.

b. Penampilan

Ungkapan "*looks good enough to eat*" bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, dimana hal tersebut adalah satu faktor terpenting dari semua perusahaan catering yang serius memperhatikan hal ini. Kesegaran, kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

c. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan, sudah ditentukan porsi standarnya atau yang bisa disebut *standard portion size*, yang didefinisikan sebagai kualitas *item* yang harus disajikan setiap kali *item* tersebut dipesan. Manajemen dianjurkan untuk membuat *standard portion size* secara jelas, misalnya gram daging yang harus disajikan atau beberapa potong sosis yang harus ada dalam satu porsi.

d. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh dengan cara pemotongan bahan

makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dalam bentuk *dice* yang digabung dengan selada yang dipotong dalam bentuk *chiffonade*.

e. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Misalnya menyantap *sorbet* ditengah-tengah acara makan karena rasa jeruk yang terdapat di *sorbet* tersebut memberikan rasa segar pada lidah yang telah merasakan berbagai makanan. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa. Rasa manis dari suatu makanan akan lebih terasa saat makanan masih hangat, sementara rasa asin dari sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

f. Tekstur

Ada banyak tekstur dari makanan, antara lain halus atau tidak, keras atau lembut, cair atau padat, kering atau lembab, empuk atau tidak. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut. Reseptor-reseptor di mulut ini akan memberi tanda apabila seseorang tidak suka makanan yang kenyal, berlendir, atau keras.

g. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen, dimana sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut. Beberapa tempat usaha penjual makanan yang mengerti hal ini, berusaha mengatur sirkulasi udara luar harus dekat dengan jalanan sehingga dapat menarik konsumen untuk datang berkunjung ke tempatnya, seperti toko roti, donat, dan lain-lain.

h. Tingkat Kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup lama akan menjadi lebih lunak dari pada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti *steak*, setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan *steak*.

i. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan untuk mendeteksi empat dasar rasa, yaitu: manis, asin, asam, dan pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa

ini digabungkan sehingga menjadi satu ras yang unik dan menarik untuk dinikmati.

### **2.3. Pengertian Kualitas Layanan**

#### **2.3.1. Pengertian Layanan**

Sebelum menjelaskan arti kualitas layanan, maka terlebih dahulu penulis akan menjelaskan arti dari layanan. Zeithaml dan Bitner (2003, p.5) mengemukakan layanan adalah perbuatan, proses, dan kinerja. Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2002, p.6) memberikan definisi layanan adalah perbuatan atau kinerja yang diberikan oleh perusahaan (seseorang) kepada orang lain. Secara komprehensif, pengertian layanan menurut Kotler (2003, p.444), layanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Supaya pelayanan dapat memuaskan konsumen atau konsumen dan unggul dalam bersaing dengan perusahaan sejenis, maka pelayanan harus dibuat berkualitas.

#### **2.3.2. Pengertian Kualitas Layanan**

Menurut Payne (2001, p.275), kualitas layanan didefinisikan sebagai, “kemampuan sebuah organisasi memberikan pelayanan untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen”. Definisi tersebut menekankan pada pemenuhan harapan konsumen sebagaimana yang ditulis oleh Lovelock (dalam Tjiptono, 2001, p.59), kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005, p.119), “Keunggulan pelayanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan pelayanan”. Keunggulan pelayanan tidak dapat terwujud apabila ada satu pilar yang lemah. Untuk mencapai tingkat keunggulan pelayanan, setiap karyawan harus memiliki keterampilan khusus, di antaranya memahami produk (barang atau pelayanan) secara mendalam, berpenampilan rapi dan menarik, bersikap ramah

dan bersahabat, menunjukkan komitmen dan responsivitas dalam melayani konsumen, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan departemennya, mampu berkomunikasi secara efektif, bisa memahami dengan baik bahasa isyarat (*gesture*) konsumen, dan mampu menangani keluhan konsumen secara profesional. Meskipun upaya mewujudkan keunggulan pelayanan bukan suatu pekerjaan mudah, namun apabila sebuah organisasi mampu melakukannya, maka manfaat yang di dapat sangat besar, baik bagi perusahaan, konsumen, maupun karyawan.

Parasuraman, et al. (2000, p. 47), mengidentifikasi bahwa dimensi kualitas terdiri dari sepuluh dimensi, yakni:

1. *Reliability*, meliputi dua hal pokok yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).
2. *Responsifness*, merupakan kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan mempunyai ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk ditemui dan dihubungi.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki oleh *contact personnel*.
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
7. *Credibility*, yakni sifat jujur dan dapat dipercaya.
8. *Security*, yakni aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
9. *Understanding*, yakni usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
10. *Tangibles*, yakni bukti fisik dan jasa, dapat berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan.

Dalam perkembangan selanjutnya, Parasuraman, et al. (2000, p.26) menemukan bahwa sepuluh dimensi kualitas dapat diringkas menjadi lima dimensi pokok. Kelima dimensi itu mencakup:

1. *Tangibles* (bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang di janjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yakni keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
5. *Empathy* (empati), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi baik, perhatian pribadi yang diberikan oleh perusahaan pada konsumen.

Pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila dapat memenuhi harapan konsumen atas *tangibles, reliability, responseiveness, assurance, dan empathy*. Hal ini menunjukkan, ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expectation*) dan pelayanan yang diterima (*performance*). Perbandingan antara *performance* dengan *expectation* dari *service* melahirkan tiga kesimpulan (Kotler, 2003):

1. Apabila kinerja dari pelayanan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik oleh konsumen.
2. Apabila kinerja dari pelayanan melampaui harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.
3. Apabila kinerja dari pelayanan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan buruk oleh konsumen.

Dengan demikian, baik atau buruk kualitas layanan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan penyedia pelayanan tersebut dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

#### **2.4. Konsep Kepuasan Konsumen**

Menurut Hill & Alexander (2006, p.2), kepuasan konsumen adalah ukuran bagi perusahaan sejauh mana perusahaan dapat memproduksi untuk memenuhi permintaan konsumen. Sedangkan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2002, p.143), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan suatu penilaian

apakah berhasil memenuhi harapan konsumen atau tidak. Berdasarkan definisi di atas, dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau tidak senang yang timbul setelah konsumen membandingkan antara sesuatu yang dirasakan atau didapat dengan sesuatu yang diharapkan sebelumnya. Menurut Kotler (2000), jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (p.36), dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perbandingan antara kinerja dan harapan.

Perusahaan, apabila menginginkan konsumen yang ada menjadi puas, maka harus dapat memahami apa yang menjadi harapan konsumen terlebih dahulu dan kemudian berusaha memenuhi harapan konsumen dengan sebaik-baiknya agar dapat tercipta kepuasan konsumen.

Irawan (2003, p.106), berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah strategi defensif dan ofensif. Dikatakan sebagai strategi defensif karena kepuasan konsumen adalah cara yang terbaik untuk menahan konsumen dari gempuran pesaing. Dikatakan bahwa kepuasan konsumen strategi yang ofensif karena konsumen yang puas akan menyebarkan *word of mouth* dan mampu menarik konsumen baru. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk memantau dan mengukur tingkat kepuasan pengunjung menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2002, p.35) yaitu mengidentifikasi 4 konsumen sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran (*Complaint and Suggestion System*)

Memberikan kesempatan yang luas kepada pengunjung untuk menyampaikan saran dan keluhan. Untuk mengetahui seberapa jauh tingkat kepuasan pengunjung, setiap perusahaan dapat memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk menyampaikan keluhan dan saran kepada perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat memperbaiki kekurangannya dan meningkatkan pelayanannya. Media yang biasa digunakan adalah kotak-kotak saran yang diletakkan di tempat yang strategis.

## 2. *Ghost Shopping*

*Ghost shopping* adalah memperkerjakan beberapa orang untuk bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing. *Ghost shopping* merupakan salah satu cara untuk menilai kepuasan pengunjung. Dalam hal ini perusahaan menyewa orang untuk berpura-pura sebagai pembeli guna melaporkan pengalaman pengunjung ketika membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Dengan demikian akan dapat disajikan masalah yang spesifik untuk menguji apakah karyawan perusahaan menanganinya dengan baik atau tidak.

## 3. Analisa konsumen yang hilang (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan menghubungi para pengunjung yang pernah berhenti membeli untuk memahami mengapa hal ini terjadi. Tingkat kehilangan yang menanjak menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pengunjungnya.

## 4. Survei kepuasan pengunjung (*Customer satisfaction survey*)

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kekecewaan pengunjung/konsumen. Perusahaan yang responsif melakukan pengukuran langsung atas kepuasan pengunjungnya dengan melakukan survei secara teratur dengan mengirimkan kuesioner atau menelepon sampel pengunjung yang sudah ada untuk mengetahui perasaan pengunjung mengenai berbagai aspek prestasi perusahaan. Pengukuran kepuasan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

### a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti, “ungkapkan seberapa puas anda terhadap pelayanan di perusahaan ‘X’?”, skala yang digunakan adalah: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

### b. *Derived satisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama, yakni besarnya harapan pengunjung terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang dirasakan.

c. *Problem analysis*

Pengunjung yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok yang pertama merupakan masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran. Kedua, saran-saran yang melakukan perbaikan.

d. *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini responden diminta untuk merangking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap atribut tersebut.

#### **2.4.1. Dimensi Kepuasan Konsumen**

Berikut adalah dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen, menurut berbagai narasumber:

1. Kenyataan yang didapat sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2002), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan suatu penilaian apakah berhasil memenuhi harapan konsumen atau tidak. Ketika harapan konsumen terpenuhi maka konsumen akan merasa puas, sedangkan ketika harapan konsumen tidak terpenuhi maka konsumen akan merasa tidak puas.

2. Tidak ada keluhan

Untuk mengetahui seberapa jauh tingkat kepuasan pengunjung, setiap perusahaan dapat memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk menyampaikan keluhan dan saran kepada perusahaan, Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2002, p.35). Menurut Garbarino dan Johnson (2001), Anderson dan Narus (1990), konsumen yang tidak memiliki keluhan dapat diasumsikan bahwa konsumen tersebut merasa segala sesuatunya sesuai dengan harapan (dalam Tjiptono, 2001). Oleh karena itu, mengelola dan menyelesaikan keluhan konsumen itu penting, karena jika ada konsumen yang mempunyai masalah atau keluhan yang tidak terselesaikan maka konsumen tersebut cenderung tidak puas terhadap suatu perusahaan. Demikian juga sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai masalah atau keluhan, maka konsumen cenderung puas terhadap suatu perusahaan. Bagi penyedia jasa sangat penting untuk memahami keinginan konsumen karena konsumen selalu merasa dirinya yang paling benar dan ingin dilayani semaksimal mungkin. Konsumen yang puas akan cenderung sedikit memberi keluhan atau bahkan tidak ada.

### 3. *Repurchase Intension*

Menurut Garbarino dan Johnson (2001), Anderson dan Narus (1990), pembelian kembali mempunyai pengertian bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk mencoba dan datang kembali dimasa mendatang (dalam Tjiptono, 2001). Pembelian kembali menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap suatu perusahaan. Menurut Tsai, Huang, Jaw dan Chen (2006), konsumen yang puas cenderung untuk melanjutkan hubungan mereka dengan organisasi tertentu daripada yang tidak puas.

## **2.5. Hubungan Antar Konsep Variabel Penelitian**

### **2.5.1. Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2009, p. 135-137), perusahaan yang berorientasi pada konsumen berusaha membuat *high customer satisfaction*, dimana hal tersebut dapat diwujudkan melalui *deliver high customer value*. Menurut Aaker (1996), konsumen akan memilih merek yang memberikan *customer value* tertinggi (dalam Simamora, 2002, p.9). Menurut Peter & Osmon (2003, p.148), kepuasan konsumen terhadap suatu obyek biasanya dikaitkan dengan perilaku terhadap obyek tersebut. Semakin baik asumsi seseorang terhadap produk atau citra merek, maka akan semakin tinggi kemungkinan orang tersebut membeli atau puas terhadap produk atau merek tersebut. Citra merek yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu produk) terhadap suatu merek (Tambrin, 2010). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh citra merek.

### **2.5.2. Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kotler & Amstrong (2003, p. 680) berpendapat, "*customer satisfaction and company provitability are linked closely to product and service quality. Higher level of quality result in grater customer satisfaction.*" Zeithaml & Bitner (2003, p. 124) menambahkan bahwa "*satisfaction is more inclusive: its influence by perception of product quality.*" Dua pernyataan tersebut menunjukkan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen terdapat hubungan positif

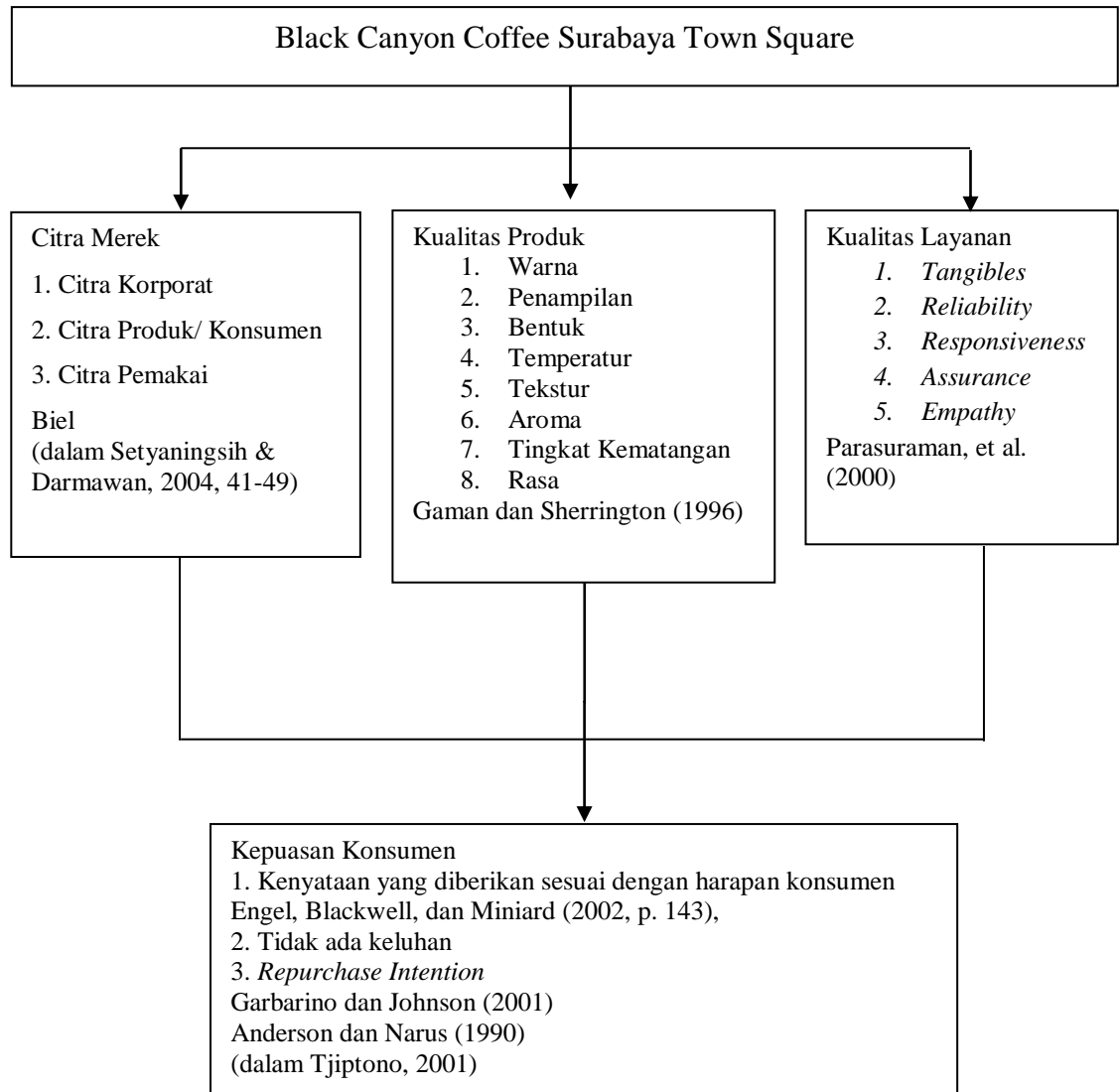
dimana hubungan tersebut memberikan pengaruh yang positif pula terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### **2.5.3. Hubungan Antara Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2001, p.59), kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Pelayanan yang baik dari karyawan restoran, akan membuat calon konsumen senang dan tertarik melakukan pembelian dengan suatu pengharapan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan emosionalnya. Zeithaml dan Bitner (2003, p.124) menyatakan bahwa keberadaan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen atas kualitas layanan. Apabila, persepsi konsumen atas kualitas layanan tinggi, maka kepuasan konsumen juga akan tinggi, demikian juga sebaliknya.

Menurut Keiningham, Vavra, Aksoy, Wallard (2005, p.180), jika suatu produk menggabungkan sebuah pengalaman atau pelayanan itu sendiri, maka kepuasan yang berdasarkan pengalaman pelayanan juga akan mempengaruhi kesetiaan konsumen. Dalam mengkonsepkan kepuasan akan suatu produk, pengalaman pelayanan harus dicantumkan.

## 2.6. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## 2.7. Hipotesa

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan masalah, dan landasan teori yang ada, serta berdasarkan hasil *pre-survey* yang telah penulis lakukan kepada beberapa orang maka dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

1. Diduga faktor citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan, baik secara serempak maupun parsial terhadap kepuasan konsumen di Black Canyon Coffee Surabaya Town Square.

2. Diduga faktor kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen di Black Canyon Coffee Surabaya Town Square.