

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Service Recovery*

Kelley & Davis dalam jurnal administrasi Risius (2010: p.22 - 42) ISSN : 0216 – 1249 “Setiap perusahaan berusaha melakukan yang terbaik dalam bisnisnya, service recovery sendiri mengacu bagaimana suatu service provider melakukan perbaikan terhadap pelayanan yang gagal”. “*Service Recovery* merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengobati rasa kekecewaan konsumen” (Nikbin et al, 2012). Menurut Abbas et al (2015: 256-262) “service recovery merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh pihak penyedia jasa untuk menangani keluhan dari konsumen yang pernah mengalami kegagalan jasa”. “*Service Recovery* berkaitan pada tindakan yang diambil oleh perusahaan ketika mengalami kegagalan jasa” (Baghetstan et al, 2012). Pemulihan pelayanan memainkan peran yang penting dalam mencapai atau mengembalikan kepuasan konsumen. Selain itu apabila *service recovery* yang diterapkan perusahaan dilakukan dengan baik dan efektif maka akan membuat perusahaan mendapatkan loyalitas dari konsumen.

Prinsip-prinsip pemulihan sistem layanan yang efektif dikemukakan Lovelock (2010) adalah (1) memudahkan pelanggan untuk memberikan

masuk (2), memungkinkan pemulihan pelayanan yang efektif, (3) menetapkan tingkat kompensasi yang sesuai.

Sudrajat, et al (2014) mendefinisikan “*service recovery* sebagai suatu tindakan yang diambil oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan menunjukkan respond dan tindakan yang tepat pada keluhan konsumen”. Secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok, yaitu:

1. *Procedural Justice* yaitu atribut yang memfokuskan pada keadilan yang seharusnya diterima oleh konsumen ketika mengajukan complain sesuai dengan aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan, meliputi *process control*, *decision control*, *accessibility*, *timing/speed*, dan *flexibility*. Sementara menurut Gilliland dalam Nurhayati & Maria (2010) dimensi dari *procedural justice* yaitu: pengendalian proses, keputusan, kemudahan akses, waktu/kecepatan, dan fleksibilitas.
2. *Interactional Justice* yaitu menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan respon yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen jika terjadi kesalahan didalam memberikan layanan. Semakin baik respon yang diberikan perusahaan terhadap layanan, maka akan semakin baik pula kepuasan konsumen atas layanan yang diberikan oleh perusahaan.
3. *Distributive Justice* yaitu atribut yang memfokuskan pada hasil dan penyelesaian pemulihan pelayanan, misalnya usaha apa yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan konsumen ketika

perusahaan melakukan kesalahan, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar sebagai pengganti kerugian. *Distributive justice* dapat diwujudkan dengan member kompensasi kepada konsumen, misalnya dengan member *discount*, *coupon*, *refunds*, *free gift*, dan sebagainya. Menurut Gilland dalam Nurhayati & Maria (2010) bentuk *justice* ini dapat berupa kompensasi dalam bentuk diskon, kupon atau voucher, pengembalian dana, *free gift*, penggantian produk, permintaan maaf.

Dari beberapa pengertian diatas, *service recovery* bisa diartikan sebagai tindakan, pemikiran, rencana, dan proses untuk memperbaiki pelayanan bila terjadi kesalahan atau kekecewaan, sehingga konsumen menjadi puas.

Perusahaan tidak bisa lagi mengambil resiko kehilangan sejumlah konsumen hanya karena ketidakpuasan diabaikan. Lebih baik perusahaan mengorbankan uang yang relatif sedikit untuk mengkompensasikan kekecewaan konsumen tersebut melalui program *service recovery* atau *win-back* marketing program. Tidak sekedar dengan merespon komplain, namun terutama juga penanganan pada saat-saat kritis.

Berdasarkan teori – teori tersebut diatas maka dapat disintesis service recovery adalah, menurut Abbas, Abdullateef dan Mokhtar (2015) yang dapat diukur dengan indikator :

1. Tindakan
2. Pemikiran

3. Rencana
4. Proses
5. perbaikan

2. **Brand Image**

Sebuah merek menunjukkan kepada konsumen asal atau sumber produk dan melindungi keduanya, produsen dan konsumen, dari para pesaingnya yang menyajikan produk yang terlihat mirip.

Tjiptono (2011:112) “menjelaskan *brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scalling*, *projection techniques*, dan sebagainya.

Citra merek atau *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen (Wijaya,2011a), yang kemudian menuntun khalayak konsumen tersebut untuk bersikap terhadap merek, apakah akan mencoba lalu menyertainya atau sekadar coba-coba lalu pergi, atau sama sekali tidak ingin mencoba karena citra yang buruk atau tidak relevan dengan kebutuhan khalayak konsumen.

Malik, et al.(2011) menjelaskan “hanya *empathy*, *responsiveness*, dan *reliability* yang memiliki pengaruh terhadap pembangunan *brand image*, sedangkan *assurance* dan *tangibles* tidak memberikan kontribusi apa-apa yang signifikan dalam memelihara *brand image*”. Terdapat beberapa faktor yang harus dilakukan dalam membangun konsepsi *brand image* dan memperkuat kesadaran merek adalah: (1) memperhatikan faktor yang dapat diandalkan dan membangun hubungan pelanggan, (2) meningkatkan prestasi karyawan, (3) menciptakan keunggulan inti, (4) meningkatkan faktor respon, (5) meningkatkan efisiensi kerja untuk faktor empati, (6) serta menambahkan nilai tambah dan juga (7) memperluas *brand awareness*. Momeni, et al. (2013) pada jurnalnya menyatakan bahwa “*service quality* yang diterapkannya di industri perbankan tidak memiliki hubungan dengan *brand image* dan mengharapkan adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hubungan antara *service quality* dan *brand image* di industri yang lain karena dalam penerapan *service quality* di industri perbankan tidak memiliki pengaruh”.

Brand image merupakan aspek yang sangat penting dari merek, citra dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsikan. Untuk mengukur citra merek dapat dikaitkan dengan dimensi kualitas pelayanan.

Fungsi dan Peran *Brand Image*:

1. Pintu masuk pasar (*Market Entry*)

Berkaitan dengan fungsi *market entry*, citra merek berperan penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*.

2. Sumber nilai tambah produk (*Source of Added Product Value*)

Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber tambah produk (*source of added product value*). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu.

3. Penyimpan nilai perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.

4. Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel Power*)

Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol, dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor.

Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat

dari produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen (Wijaya, 2011). Hal tersebut menuntun khalayak konsumen untuk bersikap terhadap merek, apakah akan mencoba karena citra yang buruk. Citra negatif atau yang buruk yaitu merupakan persepsi dari suatu organisasi atau individu yang direkam di ingatan konsumen dan bekerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap suatu perusahaan Safitri.S et. al (2016: No.1). Citra itu sendiri menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber yang terpercaya (kalimatnya yang mudah dipahami) atau tidak relevan dengan kebutuhan khalayak konsumen.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image*

merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

Berdasarkan teori – teori tersebut diatas maka dapat disintesis Brand Image adalah, menurut Tjiptono (2011:112) yang dapat diukur dengan indikator :

1. Pengakuan
2. Pelayanan
3. Reputasi
4. Profesionalisme
5. Responsiveness

3. *Kepuasan Konsumen*

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono & Chandra, 2011:292).

Lovelock & Wirtz (2011:74) menjelaskan, kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Konsumen adalah semua orang yang menuntut kita (atau perusahaan) kita untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan oleh karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja (*performance*) kita (atau perusahaan

kita) (Gaspersz,2011:36). Berdasarkan pernyataan dari manajemen perusahaan L.L Bean, Freeport, Maine, Gaspersz (2011:36) memberikan beberapa definisi tentang konsumen:

1. Konsumen adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tapi kita yang tergantung pada dia.
2. Konsumen adalah orang yang membawa kita kepada kebutuhannya.
3. Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan konsumen.
4. Konsumen adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Secara singkat, kepuasan konsumen terdiri dari tiga komponen: **respon** menyangkut **focus** tertentu yang ditentukan pada **waktu** tertentu. Engel dalam Tjiptono & Chandra (2011:292) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, ketidakpuasan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Gaspersz (2001:38-39) menjelaskan bahwa kualitas merupakan kebutuhan yang menunjukkan indikator kepuasan konsumen. Jika konsumen merasakan bahwa kualitas dari produk melebihi kebutuhan maka kepuasan konsumen akan menjadi tinggi atau paling sedikit bernilai lebih besar dari satu. Sedangkan pada sisi lain apabila konsumenn merasakan bahwa kualitas dari produk lebih rendah atau lebih kecil dari kebutuhan mereka, maka kepuasan konsumen akan menjadi lebih atau bernilai lebih kecil dari satu. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler et al, 2007:177). Kotler (2007:179) menjelaskan kepuasan konsumen berdampak secara teratur terhadap sebuah perusahaan, antara lain: konsumen yang sangat puas pada umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produk yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya (*word of mouth*), serta tidak banyak memberi perhatian pada produk dan merk pesaing. Dimana *word of mouth* memiliki pengaruh dan dampak yang besar pada perusahaan jasa, dalam hal ini *word of mouth* dapat membantu perusahaan dalam peningkatan citra perusahaan di benak konsumen dan berakibat pada kepercayaan konsumen untuk mengkonsumsi kembali produk jasa tersebut. Parasuraman et al. dalam Chadha dan Kapoor (2009) menjelaskan “kepuasan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk dan harga”. Serta Chadha dan Kapoor (2009) yaitu “kepuasan terhadap pelayanan perusahaan yang telah diberikan, kepuasan dengan keseluruhan pengalaman yang didapatkan di perusahaan, kualitas layanan dan harga perusahaan yang telah memenuhi harapan”.

Indikator untuk mengukur kepuasan menurut Chadha dan Kapoor (2009) dalam jurnal “*Effect of switching cost, service quality and customer satisfaction on customer loyalty of cellular service providers in Indian market*” adalah kualitas layanan perusahaan yang diberikan memenuhi

semua harapan. Secara keseluruhan puas dengan kualitas layanan perusahaan.

Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Mempertahankan konsumen berarti mengharapkan konsumen melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kemudian hari.

Kepuasan konsumen menurut Richard F. Gerson (2010) adalah “persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui”. Berdasarkan teori diatas, maka kepuasan konsumen terletak pada ekspektasi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan merasa puas jika produk yang mereka konsumsi sesuai dengan yang konsumen inginkan akan produk tersebut.

O.C Fereel dan Micahel D. hartline mengatakan bahwa ada beberapa hal yang pemasar bisa lakukan untuk mengelola kepuasan konsumen dalam upaya pemasaran mereka, antara lain :

1. Memahami apa yang salah
2. Mengelola harapan konsumen
3. Fokus pada isu-isu terkendali
4. Menawarkan jaminan kepuasan
5. Membuatnya mudah bagi konsumen untuk mengeluh
6. Membuat program hubungan

7. Membuat konsumen pengukuran kepuasan prioritas yang sedang berlangsung.

Berdasarkan teori-teori tersebut diatas maka dapat disintesis Kepuasan Konsumen adalah, menurut Tjiptono & Chandra (2011:292) yang dapat diukur dengan indikator:

1. Kesesuaian harapan konsumen
2. Respon
3. Kesiediaan merekomendasikan

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang ada hubungannya dengan pengaruh kualitas service recovery, pengaruh service recovery, dan analisa pengaruh brand image disajikan table 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

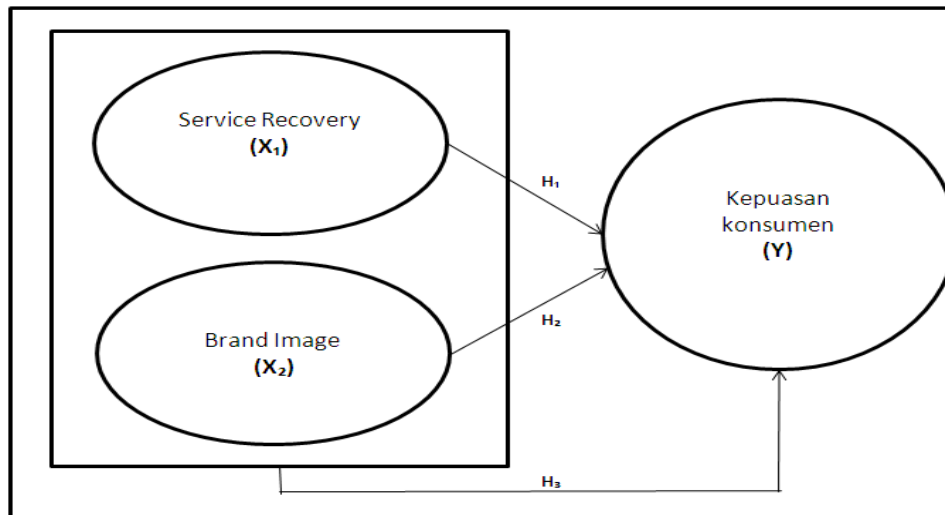
Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Nurhayati Surbakti, Jurnal.uinsu.ac.id (2012). ISSN: 0216-1249	Pengaruh service recovery pada kepuasan konsumen	Service recovery (X) Kepuasan konsumen (Y)	Terdapat pengaruh positif procedural justice, interactional justice, distributive justice service Recovery terhadap kepuasan konsumen

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Pudji Ardinta Assyura, Jurnal.uinsu.ac.id (2012), ISSN: 2580-06777	Pengaruh Brand Image terhadap khlayak Pond's Institute (studi pada khlayak Pond's Institute pada bulan Juli-September 2011)	Brand Image (X), Minat Khlayak (Y)	Brand Image Pond's memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat orang-orang yang telah mengunjungi Pond's Institute. Dimana semakin tinggi nilai yang didapatkan oleh Brand Image, Semakin tinggi pula nilai yang akan didapatkan oleh minat konsumen
Intan Tri Jati Ningrum e-Jurnal manajemen Kinrja (2016) E-ISSN : 2407-7305, Vol, 2, No. 1 Januari 2016	Pengaruh Event dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada PT. HM Sampoerna Area Marketing Surabaya	Event (X1), Brand Image (X2), Minat Beli (Y)	Adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk karena brand yang sudah diketahui oleh konsumen sedangkan event tidak terlalu signifikan karena termasuk strategi pemasaran saja.

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Riyono, Jurnal STIE Semarang Vol.8, No.2 (2016) ISSN : 2252- 826	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua	Brand Image (X), Kepuasan Konsumen (Y)	Diketahui bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
Imelda Megawati (2017) Jurnal Ekonomi Bisnis dan Enterpreneurship. STIE Pasundan. ISSN : 2443- 0633	Pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas layanan (X) Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tangible, emphaty dan kepuasan pelanggan berada pada kategori cukup tinggi, variabel respinsiveness,

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan, kerangka pikir secara sistematis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir

X1 = X1 (service recovery)

X2 = X2 (brand image)

Y = X1 (service recovery) dan X2 (brand image) Berpengaruh terhadap
Y (kepuasan konsumen)

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pikir di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut: “Bahwa sikap dan norma subyektif secara parsial maupun simultan signifikan mempengaruhi minat masyarakat pengguna refill tinta printer pada Veneta System Center.

Dalam kaitannya dengan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dikemukakan hipotesis penelitian:

H₁ = Service recovery berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H₂ = Brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H₃ = Service recovery dan brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen