

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian diperlukan hasil dari peneliti peneliti terdahulu untuk menunjang dan menjadikan validnya sebuah penelitian. Penelitian tersebut diambil dari jurnal maupun skripsi yang telah disusun, penelitian penelitian terdahulu juga dapat menjadi sumber referensi bagi penulis yang akan melakukan penelitian. Di bawah ini adalah daftar penelitian penelitian terdahulu.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

NO	NAMA	JUDUL	VARIABEL	HASIL
1	Siti Habibah Kartib Bayu (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Siswa Pada SMK Swasta Kabupaten Subang	Kualitas Pelayanan, Citra Sekolah, Kepuasan Siswa	Kualitas pelayanan dan citra sekolah baik secara parsial maupun secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan siswa.
2	Aniek Indrawati (2011)	Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen	Hasil dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial dan simultan dimensi kualitas layanan jasa (keandalan, bukti langsung, daya tanggap, jaminan dan empati) yang diberikan oleh lembaga pendidikan mental aritmetika di kota malang berpengaruh positif dan signifikan
3	Dewi Kurniawati Suharyono Andriani Kusumawati (2014)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)	Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan, Loyalitas	Citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Lanjutan Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	VARIABEL	HASIL
4	Richa Mega, Puspita, Singgih Santoso (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta	Kualitas Pelayanan, Fasilitas Pendukung, Kepuasan Pelanggan	Variable daya tanggap, jaminan, bukti fisik, dan fasilitas pendukung secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan stasiun lempuyangan yogyakarta
5	Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal (2012)	Impact Of Brand Image, Service Quality And Price On Customer Satisfaction In Pakistan Telecommunication Sector	Brand Image, Service Quality, Price, Customer Satisfaction	Impact of brand image, service quality and price on customer satisfaction

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Kepuasan siswa

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di presepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Kotler dan Keller (2009, 138) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesanya terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya. Menurut (Kotler & Keller, 2009, p. 138) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

### 1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan dan kepuasan pelanggan harus lebih baik lagi dalam memperbaiki tingkat kepuasan pelanggannya dengan cara mendengarkan keluhan dan saran pelanggannya . Contohnya yaitu menyediakan kotak saran untuk pelanggan sehingga pelanggan dapat memberi masukan dan saran kepada perusahaan

### 2. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya

### 3. Survei Kepuasan pelanggan

Survey berkala kepuasan pelanggan dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merk kepada orang lain.

#### 2.2.2 Kualitas Pelayanan

Setiap individu berbeda beda dalam mendefinisikan pelayanan, karena memiliki sudut pandang yang berbeda, Menurut (Jasfar, 2009 p. 47) kualitas pelayanan merupakan tanggapan konsumen terhadap pelayanan yang di konsumsi atau yang di rasakannya berikut. Menurut (Tjiptono, 2012, p. 4) Pelayanan merupakan system yang mempunyai 2 komponen, yaitu *service operation* dan

*service delivery*. *Service operation* biasanya pelanggan kerap kali tidak di ketahui atau tidak tampak keberadaanya, *service delivery* biasanya pelanggan.

Dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah suatu perbuatan atau tindakan yang dilakukan oleh seseorang maupun perusahaan melalui penyajian suatu produk ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dengan selera dan harapan konsumen. Dengan memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dengan selera dan harapan konsumen kualitas pelayanan di perusahaan tersebut berarti baik.

Menurut (Parasuraman, 2001, p. 26) mengemukakan bahwa konsep dari kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan dapat di tentukan dengan 5 unsur yang di kenal dengan istilah kualitas pelayanan "RATER" (*responsiveness, assurance, tangible, empathi dan reliability*).

#### 1. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu bentuk tindakan untuk membantu atau memberikan sebuah pelayanan yang cepat (*responsive*), tepat kepada pelanggan dan memberikan sebuah informasi secara jelas dan benar. Menurut (Tjiptono, 2012, p. 175) menyebutkan bahwa ketanggapan adalah kegiatan yang mampu menyediakan layanan untuk merespon apa yang diminta oleh konsumen dengan cepat. Sedangkan menurut (Parasuraman, 2001, p. 52) menjelaskan bahwa setiap pegawai yang tanggap adalah pegawai yang memiliki kebijaksanaan, kejelasan, pembinaan, mengarahkan dan membujuk konsumen untuk mendapatkan respon positif.

## 2. Jaminan (*assurance*)

Menurut (Tjiptono, 2012, p. 175) jaminan adalah sesuatu yang berkenaan dengan ilmu dan etika karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan. Dalam pendapat lain jaminan menurut (Parasuraman, 2001, p. 69) adalah sebuah bentuk kepastian yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen sehingga konsumen merasakan puas akan mutu suatu produk.

## 3. Bukti Fisik (*tangible*)

Kemampuan suatu organisasi bisnis yang memperlihatkan bentuk luar dari aktifitas bisnis yang dilakukan, dalam hal ini contohnya adalah seperti gudang, gedung dan alat. Semakin baik tampilan yang di perlihatkan akan semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Menurut (Tjiptono, 2012, p. 175) bukti fisikk mencakup penampilan luar peralatan, sumber daya manusia dan cara berkomunikasi perusahaan. Menurut (Parasuraman, 2001, p. 32) menjelaskan pengertian bukti fisik dalam kualitas pelayanan adalah suatu tindakan nyata yang kasat mata yang dapat di gunakan untuk membantu pelayanan yang di berikan produsen kepada konsumen.

## 4. Perhatian (*empathi*)

Empaty dalam suatu pelayanan berarti adanya keseriusan servis yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumennya. Menuru (Tjiptono, 2012, p. 175) empati adalah rasa dimana perusahaan memahami adanya permasalahan yang dialami oleh pelanggannya kemudian perusahaan memberi servis yang nyaman

## 5. Keandalan (*reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan pengelola bisnis untuk memberikan harapan lebih kepada konsumen. (Parasuraman, 2001, p. 48) menjelaskan bahwa setiap pelayanan yang handal yang diberikan oleh pemasar berarti pemasar juga memiliki pegawai yang dapat diandalkan dalam pengetahuan, penguasaan dan profesionalitas kerja yang tinggi, sehingga pelayanan yang di berikan pemasar kepada konsumen akan dapat di terima dengan baik.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (1997, p. 146) kepuasan pelanggan yang dapat dijadikan tolak ukur pelayanan yang diberikan oleh perusahaan adalah:

1. Pelayanan yang memberikan rasa aman
2. Pelayanan yang member rasa nyaman
3. Penerimaan informasi yang lengkap
4. Penerimaan informasi yang jelas
5. Kepuasan terhadap pelayanan yang di berikan oleh staf
6. Kepuasan terhadap pelayanan yang di berikan oleh karyawan
7. Kepuasan terhadap pelayanan yang di berikan oleh guru

### 2.2.3. Citra Sekolah

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk jasa atau pesaing, (Kotler & Keller, 2011).

Citra merek memiliki perbedaan definisi seperti yang diungkapkan oleh beberapa ahli. Hal ini disebabkan perbedaan pandangan citra merek yang

dihasilkan citra yang dibangun dalam benak konsumen. Berikut ini adalah beberapa pengertian citra merek dari beberapa sumber. Menurut (Jasfar, 2009, p. 184) mendefinisikan bahwa citra merk adalah representasi penilaian konsumen oleh sebuah produk baik konsumen yang puas atau konsumen yang kecewa.

*“Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory”*. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009, p. 50)

*“Brand association is anything linked in memory to a brand”*. Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Aaker, 2007, p.142).

Dapat disimpulkan bahwa citra merek atau *brand image* adalah suatu pikiran konsumen yang menggambarkan sebuah produk, atau gambaran produk di benak konsumen.

Sciffman dan Kanuk dalam (Angio, 2013) menyebutkan faktor-faktor yang membentuk *brand image* sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang biasa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.

5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh produk itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Keller (2003, p. 167) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek yaitu:

1. Keunggulan produk yang dihasilkan oleh perusahaan adalah faktor penting pembentuk citra merk, dimana produk yang unggul tersebut dapat bersaing dengan produk lainnya.
2. Kekuatan merk adalah keadaan di mana konsumen mengingat informasi tentang sebuah merk yang masuk pada sebuah ingatannya. Semakin konsumen aktif menguraikan arti informasi sebuah produk barang atau jasa maka semakin kuat pula ingatan konsumen terhadap merk tersebut .
3. Keunikan merk adalah ciri khas yang dimiliki oleh sebuah merk dan tidak dimiliki oleh merk lain. Oleh karena itu, keunikan merk harus dapat dijadikan keunggulan bersaing.

Aaker dalam (Romadhoni, 2015) berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:



1. *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, dan rasa.
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Menurut Harrison (1995:71) mengemukakan 4 elemen yang membentuk citra organisasi:

- a. *Personality* adalah ciri khas organisasi bisnis yang banyak diketahui masyarakat
- b. *Reputation* adalah persepsi masyarakat kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan
- c. *Value* adalah nilai positif yang dimiliki oleh perusahaan
- d. *Corporate identity* adalah atribut yang dapat mempermudah konsumen mengenali perusahaan

### **2.3. Hubungan Antar Variabel**

Setelah penulis definisikan setiap variabel-variabel yang diteliti dan berdasarkan penelitian yang sudah penulis lakukan tentang kepuasan siswa di SMK Budi Utomo, maka disini penulis menduga bahwa kualitas pelayanan dan citra merk berpengaruh positif terhadap kepuasan siswa.

### 2.3.1. Hubungan Antar Variabel kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa

Kualitas pelayanan merupakan tanggapan konsumen terhadap pelayanan yang di konsumsi atau yang dirasakanya (Jasfar, 2009 p. 47). Dalam kajian empiris, beberapa peneliti membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (Karsono ,2007; Caruana, 2002) Hal itu juga didukung dengan adanya beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan hal yang terjadi tentang kepuasan siswa. Habibah dan Bayu (2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan citra sekolah sangat berhubungan. Siswa akan merasan puas bila mendapatkan pelayanan yang baik dan siswa juga merasa puas jika citra sekolah tersebut baik.

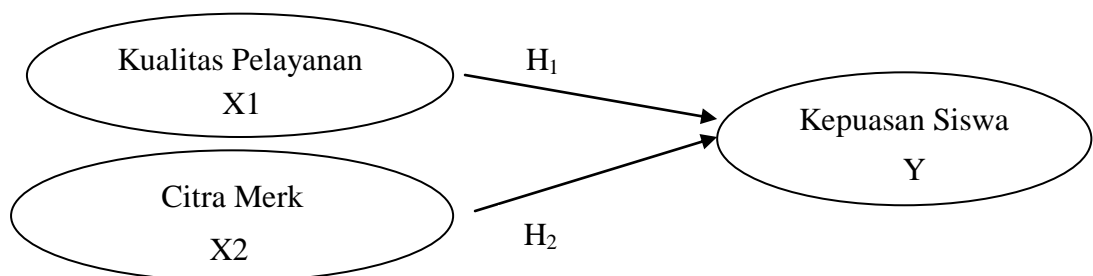
### 2.3.2. Hubungan Antar Variabel citra sekolah Terhadap Kepuasan Siswa

Menurut (Jasfar, 2009, p. 184) mendefinisikan bahwa circa merk adalah representasi penilaian konsumen oleh sebuah produk baik konsumen yang puas atau konsumen yang kecewa. Dalam penelitian yang sama, oleh Habibah dan Bayu (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Sekolah terhadap Kepuasan Siswa pada SMK Swasta Kabupaten Subang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang penting untuk sebuah sekolah. Hal ini berdampak pada citra sekolah. Sekolah yang dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka berdampak pada citra yang baik pula. Dalam penelitian lain menurut (Nurul, 2012) menjelaskan bahwa citra merk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Kualitas pelayanan adalah keadaan dimana persahaan memenuhi harapan yang di inginkan konsumen. Pelayanan adalah jasa yang disampaikan oleh pemasar kepada konsumen yang mana di dalamnya terdapat kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen.. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Habibah dan Bayu (2017) mengatakan bahwa citra merk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan teori diatas dapat ditarik kerangka konseptual yang ada dalam penelitian ini.

**Gambar 2.1 kerangka konseptual**



## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, hipotesis yang dapat penulis simpulkan adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan siswa.

H<sub>2</sub>: Semakin baik citra merek (citra sekolah), maka semakin tinggi kepuasan siswa.