

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Dalam kajian pustaka ini penulis mengungkapkan beberapa buku yang berhubungan dengan masalah atau topik yang sedang diteliti, yaitu mengenai citra merek dari perusahaan, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen. Kajian pustaka ini dilakukan untuk melihat dasar-dasar secara teoritis mengenai topik yang sedang diteliti.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam mencapai tujuan yaitu meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri. Berikut menurut George.R. Terry dalam Afifudin (2011:16) mendefinisikan manajemen sebagai berikut:

“Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Sedangkan menurut Appley dan Oey Liang Lee (2011:16) mendefinisikan manajemen sebagai berikut:

“Manajemen adalah seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah merupakan ilmu dan seni. Manajemen ini disebut ilmu karena manajemen mengandung ilmu pengetahuan dan disebut sebagai seni karena seorang manajer dalam pengambilan keputusan untuk menggerakkan bawahannya harus dapat menciptakan suasana yang harmonis dan penuh semangat, proses koordinasi ini pun meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian dalam suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran dan manajemen pemasaran merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh manajer dalam menjalankan suatu bisnis agar dapat mempertahankan perusahaannya dimasa yang akan datang. Pemasaran sangat berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu dari definisi tersingkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Berikut ini pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:6) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molar adalah sebagai berikut:

“Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2011:33) adalah sebagai berikut:

*“Marketing as the process by which companies creat value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers return”.* Yang dimaksud dari pengertian diatas adalah “Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membanagun yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan”.

Venkatesh dan Penaloza dalam Fandy Tjiptono (2011:5) mendefinisikan pemasaran bahwa:

“Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasa dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan”.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran terdiri atas sekumpulan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk berhubungan secara menguntungkan dengan pasarnya. Sukses akhir suatu perusahaan terutama tergantung pada sebagaimana baik perusahaan tersebut berkiprah di pasar. Hal ini yang mendasari pentingnya pengetahuan perihal pemasaran.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemarkasan bersal dari dua kata yaitu manajemen danpemasaran. Menurut kotler dan Amastrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang

dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pengarahan (*Actuating*), dan pengawasan (*Controlling*). Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, pengarahan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memperthankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Pelaksanaan pemasaran yang baik tidak luput dari peran seorang pemasar yang handal. Pemasar yang handal merupakan kunci sukses dalam proses pemasran dalam suatu usaha yang dilakukan oleh individu maupun organisasi. Manajemen pemasaran dilakukan agar terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam segala aktivitas pemasaran yang dilakukan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Proses mengatur aktifitas pemasaran inilah yang dinamakan manajemen pemasran. Berikut beberapa definisi mengenai manajemen pemasaran yang diantara lain adalah:

Definisi manajemen pemasaran menurut kotler dan keller (2012:5)

*“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*.Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Mullins dan Walker (2011:14) manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

*“Marketing management is the process of analyzing, planning,*

*implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion and distribution of product, services, and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives”.*

Yang artinya pemasaran merupakan proses dari analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi, dan pengendalian program yang melibatkan pengonsepan, harga, promosi dan distribusi produk, jasa, dan ide yang didesain untuk menciptakan dan mempertahankan manfaat dari pertukaran dengan target pasar untuk meraih tujuan organisasi.

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Djaslim Saladin (2012:3) adalah sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Selain itu BuchariAlma (2013:289) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang terdiri dari analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan dalam meraih suatu yang menjadi tujuan perusahaan.

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk meningkatkan efisisensi dan efektivitas dalam memilih pasar sasaran dan meraih serta mempertahankan dan menumbuhkan nilai pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

#### 2.1.4 Jasa

Dalam ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja tetapi menciptakan barang yang tidak berwujud seperti jasa. Banyak ahli pemasaran yang mengemukakan definisi jasa, dimana berdasarkan pada sudut pandangnya masing-masing. Maraknya sektor jasa kemudian mengundang berbagai analisis dan pemikiran strategis untuk pengembangan sektor ini. Persepsi masyarakat terhadap kata jasa itu sendiri beragam mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Beberapa pakar mencoba mendefinisikan jasa sebagai berikut, jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Beberapa pendapat para ahli yang disajikan pada halaman selanjutnya, sebagai berikut :

Menurut Zeithalm & Bitner dalam Daryanto (2011:237), pengertian jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk fisik, dalam pengertian fisik adalah berwujud, jasa dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi konsumennya.

Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2012:224) adalah

*“an activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything”.*

Jasa merupakan sebuah *kegiatan*, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Lain halnya menurut Daryanto (2011:20), pemasaran jasa adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyalarsan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Hal ini dipertegas oleh beberapa pendapat ahli lainnya diantaranya Valarie A. Zetham dan Mary Jo Bitner yang dialih bahasakan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:7) Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan yang memberikan manfaat yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat dipindah kepemilikannya.

#### **2.1.4.1 Karakteristik Jasa**

Produk jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Hal ini akan menjadi pembeda yang sangat jelas dengan produk barang fisik. Keempat karakteristik tersebut dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:358) sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, merasakan, mendengar atau berbau sebelum mereka membeli. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan

merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut : pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud. Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh. Ketiga, menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa dan yang. Keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

## 2. Keanekaragaman (*Variability*)

Karena kualitas pelayanan tergantung pada siapa yang menyediakan mereka, kapan dan dimana, dan kepada siapa, maka jasa dikatakan sangat bervariasi. Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

## 3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat

bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

#### 4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa adalah komoditas tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan. Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

#### **2.1.4.2 Sifat dan Kategori Pelayanan Jasa**

Penawaran suatu perusahaan pada pasar biasanya mencakup beberapa jenis pelayanan. Komponen pelayanan ini dapat merupakan bagian terkecil atau bagian utama dari keseluruhan penawaran tersebut. Penawaran bisa saja murni berupa barang pada suatu sisi dan layanan murni pada sisi lainnya. Oleh karena itu, penawaran pelayanan dari perusahaan dapat dikategorikan menjadi lima yang dikemukakan oleh Berman dan Evans dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011

:10)sebagai berikut:

1. Barang berwujud murni (*pure tangible good*).

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik. Pada produk ini sama sekali tidak melekat jasa pelayanan. Contohnya sabun , pasta gigi, sampo dan lain-lain.

2. Barang berwujud dengan jasa pendukung (*tangible good with accompanying services*).

Penawaran barang fisik yang disertai jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung yang berkualitas tinggi yang lebih luas, jasa sering menjadi elemen penting dalam industri mobil, komputer. Penjualan akan lebih tergantung pada kualitas dan tersedianya layanan pelanggan yang mendampingi.

Contohnya penjual mobil memberikan jaminan atau garansi, misalnya satu tahun gratis service kerusakan.

3. Jasa campuran (*Hybrid*).

Jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.

4. Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (*major service with accompanying minor goods and service*).

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan (transportasi) selama menempuh

perjalanan ada beberapa produk fisik yang terlibat seperti makanan, koran dan lain- lain.

5. Jasa murni ( *pure service* ).

Jasa murni merupakan tawaran hanya berupa jasa. Contoh : panti pijat, konsultasi psikologis dan lain-lain.

Untuk menciptakan keseimbangan antara permintaan dan penawaran harus disusun strategi-strategi yang tepat. Beberapa hal yang dapat dilakukan dari sudut permintaan, diantaranya adalah :

- a. Melakukan perbedaan harga pada saat permintaan ramai dan permintaan sepi.
- b. Mengembangkan jasa yang kurang diminati konsumen.
- c. Menambahkan jasa sebagai pelengkap jasa yang ada selama permintaan ramai.
- d. Menggunakan sistem pemesanan tempat untuk mengatur tingkat permintaan.

#### **2.1.4.3 Klasifikasi Jasa**

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa.

Kotler mengklasifikasikan jasa berdasarkan beberapa sudut pandang yang

berbeda, antara lain :

1. Jasa dibedakan menjadi jasa yang berbasis manusia (*people based*) atau jasa yang berbasis peralatan (*equipment based*).
2. Tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (*clients presence*) dalam menjalankan kegiatannya.
3. Jasa dapat dibedakan menjadi jasa untuk kebutuhan pribadi atau jasa untuk kebutuhan bisnis.

Pemasaran internal (*internal marketing*) adalah pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi para karyawannya agar melayani konsumen dengan baik. Pemasaran eksternal (*external marketing*) adalah pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah keahlian karyawan dalam melayani konsumen.

Kotler and Armstrong (2012:264), menyatakan bahwa

*“internal marketing means that the service firm must orient and motivate its customer-contact employees and supporting service people to work as team to provide customer satisfaction”*. yang artinya “tujuan yang hendak dicapai dari pemasaran internal ini adalah memberikan kepuasan dan motivasi kepada karyawan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan”.

Dalam hal ini karyawan sebagai bagian dari proses penyajian jasa berkewajiban untuk memenuhi janji yang telah ditetapkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Oleh karena itu, sikap, kemampuan, dan integritas karyawan akan mempengaruhi keberhasilan menjalin relasi antara perusahaan, karyawan dan pelanggan. Kesadaran pentingnya pemasaran interaktif ini dilandasi bahwa

dalam jasa, peranan manusia (karyawan pelanggan) sangat dominan dalam menentukan kualitas jasa.

### 2.1.5 Bauran pemasaran

Bauran pemasaran memiliki peranan yang penting dalam kegiatan bisnis yang dijalankan perusahaan karena bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang didalamnya memiliki variabel-variabel yang dapat membantu mensukseskan penjualan produk seperti *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

*“Marketing mix the set of controllable tactical marketing tools products, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Yang artinya bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang perusahaan dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan sebagai berikut:

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan

menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

### 3. Saluran Distribusi

Saluran Distribusi (*place*), adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

### 4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

### 5. Sarana Fisik

Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

### 6. Orang

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen

lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

#### 7. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

### 2.1.6 Merek

Salah satu tugas perusahaan adalah menciptakan merek yang positif dimata konsumen dimana merek merupakan salah satu hal yang harus di perhatikan oleh perusahaan untuk keberlangsungan usahanya dimasa yang akan datang.

Menurut Kertajaya (2010:63), dalam sembilan elemen pemasaran, merek disebut sebagai *value indicator* karena *brand* mampu menciptakan dan menambahkan *value* kepada produk, perusahaan, orang atau bahkan Negara, oleh karena itu *brand* menjadi *indicator value* yang ditawarkan kepada pelanggan internal, eksternal, dan investor. Selain itu merek mengindikasikan *value* dari produk, sehingga akan membuat perusahaan mampu menghindar dari jebakan komoditas.

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2011:34).

Menurut undang-undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono (2011:3), menyatakan bahwa:

“Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:230) merek adalah:

*“Brand is a name, term, symbol, design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group seller and differentiates them from those of competitors”.*

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang berbentuk suatu nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut.

Terdapat enam level pengertian merek menurut Kotler dan Keller

(2012:460). Tingkatannya meliputi:

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, Contoh: Ferrari memberikan kesan mobil mahal dan bergengsi.
2. Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, merek mewakili budaya tertentu yang dianut.
5. Kepribadian, merek mencerminkan atau memproyeksikan suatu kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek memperhatikan jenis konsumen yang menggunakan atau membeli produk tertentu.

#### **2.1.6.1 Manfaat dan Keuntungan Merek.**

Merek memiliki beberapa manfaat untuk perusahaan sehingga merek dapat menjadi salah satu alasan keberhasilan suatu perusahaan dimasa yang akan datang, Menurut Buchari Alma (2011:134), merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada:

1. Produsen atau penjual
  - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
  - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.

- c. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
  - d. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
  - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
  - f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.
2. Pembeli atau konsumen
- a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
  - b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
  - c. Meningkatkan efisiensi.

#### **2.1.6.2 Citra Merek**

Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak konsumen. Karena citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh konsumen sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012:248)

*“ Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs”.* Brand Image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan

membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Kotler dan Armstrong (2013:233) mengemukakan pengertian citra merek:

*“The set of belief held about a particular brand is known as brand image”*. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Kotler dan Keller (2012:768) mendefinisikan brand image:

*“Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory”*. sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen.

Ketika suatu brand image telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada konsumennya secara unik, berarti *brand* tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat konsumen mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan brand tersebut.

Keller dalam Alfian B (2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa

atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

2. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

#### **2.1.6.3 Tolak Ukur Brand Image.**

Menurut Aaker yang dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2009:196), faktor-faktor yang menjadi tolak ukur suatu *brand image* adalah:

1. *Product Attributes.*

Sebuah *brand* dapat memunculkan sejumlah atribut produk tertentu dalam pikiran konsumen, yang mengingatkannya pada karakteristik *brand* tersebut.

2. *Consumer Benefits*

Sebuah *brand* harus bisa memberikan suatu value tersendiri bagi konsistennya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai *benefits* yang diperolehnya ketika ia membeli atau mengonsumsi produk tersebut.

Consumer *benefits* terdiri dari:

a) *Functional benefits.*

Merupakan serangkaian *benefits* yang didapatkan karena produk dapat melaksanakan fungsi utamanya.

b) *Emotional benefits*

Merupakan serangkaian *benefits* yang didapatkan karena produk dapat memberikan perasaan yang positif kepada konsumen.

c) *Self Expressive Benefits*

Merupakan serangkaian *benefits* yang didapatkan ketika sebuah *brand* dianggap bisa mewakili ekspresi pribadi seseorang.

d) *Brand Personality*

*Brand Personality* dapat didefinisikan sebagai perangkat karakter personal yang akan diasosiasikan oleh konsumen terhadap sebuah *brand* tertentu.

e) *User Imagery.*

*User imagery* dapat didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri-ciri tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengonsumsi *brand* ini.

f) *Organizational Associations.*

Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibelinya dengan kredibilitas perusahaan yang membuatnya. Hal ini yang kemudian mempengaruhi persepsinya terhadap sebuah *brand* yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

g) *Brand Customer Relationship.*

Sebuah *brand* harus bisa menciptakan hubungan dengan konsumennya. Hal ini dapat diukur dengan tujuh dimensi, yaitu:

- 1) *Behavior interdependence*, seperti: konsumen merasa sangat tergantung dengan suatu *brand*.
- 2) *Personal commitment*, seperti: konsumen merasa loyal dengan *brand*.
- 3) *Love and passion*, seperti: konsumen akan merasa kecewa jika *brand* tidak dapat menemukan ketika dia membutuhkannya.
- 4) *Nostalgic connection*, yaitu mengingatkan konsumen akan sesuatu hal atau pengalaman di masa lalu.
- 5) *Self concept*, yaitu mengingatkan konsumen tentang dirinya sendiri.
- 6) *Intimacy*, yaitu konsumen merasa familiar dengan *brand*.
- 7) *Partner quality*, yaitu konsumen merasa suatu *brand* dapat mengerti kebutuhan dan keinginannya.

#### **2.1.6.4 Dimensi dan Indikator Citra Merek ( *Brand Image* ).**

Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal dalam jurnalnya yang berjudul *Impact of Brand Image, Service Quality and*

Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector (2012:123) mengemukakan bahwa citra merek memiliki tiga dimensi, yakni atribut, manfaat, dan evaluasi. Sedangkan, menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

*Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

*Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

*Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

*Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku konsumen, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

*Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:347), citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat

membentuk *brand image* pada konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut Aries Susanty dan Najid Bangun Adisaputra (2011:149), citra merek dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

1. *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek).
2. *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek).
3. *Uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek).

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini dimensi dan indikator dari citra merek yang digunakan adalah indikator citra merek menurut Keller (2013:97) yaitu *Brand Identity* (identitas Merek), *Brand Personality* (Personalitas Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Attitude dan Behavior* (sikap dan perilaku merek), *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

*“Brand is a name, term, symbol, design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group seller and differentiates them from those of competitors”.*

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang berbentuk suatu nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut.

Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan

merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, dan nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa lebih bersifat sebagai simbolis, emosional, atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang di prepresentasikan oleh merek.

Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda-beda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Mereka belajar mengenai produk tersebut berdasarkan pengalaman dimasa lalu dengan produk tersebut dan bagaimana program pemasarannya, menemukan merek mana yang mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit dan terburu-buru dan kehabisan waktu, kemampuan mereka untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga.

Sebuah merek lebih dari sekedar produk, produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik sedangkan merek sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Merek mencerminkan seluruh presepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama produk dan maknanya dan perusahaan yang mengasosiasikan dengan merek yang bersangkutan. Konsumen biasanya tidak menjalin reaksi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek tertentu. Maka dari itu merek merupakan asset terpenting dalam perusahaan.

Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek

menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Nama merek produk dilindungi dalam nama dagang terdaftar, proses manufaktur dapat dilindungi oleh hak paten, dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik. Hak intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah asset yang berharga.

Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah suatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek yang bersangkutan. Konsumen biasanya tidak menjalin reaksi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek tertentu. Pendek kata merek adalah salah satu aset terpenting perusahaan.

Menurut Keller di dalam buku Fandy tjiptono merek bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Bagi produsen merek bermanfaat sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

5. Sumber keunggulan kompetitif terutama perlindungan hukum.

Manfaat merek bagi konsumen (Fandy Tjiptono, 2008: 357) yaitu:

1. Identifikasi yaitu bisa dilihat dengan jelas.
2. Jaminan yaitu memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda.
3. Optimisasi yaitu memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik.
4. Karakterisasi yaitu mendapatkan konfirmasi mengenai citra dari konsumen atau citra diri yang ditampilkannya kepada orang lain.
5. Kontinuitas yaitu kepuasan terwujud dari produk yang dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
6. Etis yaitu kepuasan berkaitan dengan perilaku tanggung jawab terhadap merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Selain untuk memberikan identifikasi produk perusahaan, pemberian merek juga akan memberikan nilai tambah bagi sebuah produk atau jasa. Pada saat ini merek merupakan asset penting yang dimiliki perusahaan sehingga nantinya memberikan keunggulan kompetitif apabila dibandingkan dengan merek lainnya.

### **2.1.7 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang

dinginkan perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Berikut ini menjelaskan pengertian pemenuhan kebutuhan pelanggan dan hal-hal lainnya mengenai kualitas pelayanan.

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan pesaing dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang berkualitas tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2011 :51) :

“kualitas adalah sesuatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Tjiptono (2012: 59) menyatakan sebagai berikut:

“Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Menurut Hasibuan (2011), pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik

sehinggamenenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Rendahnya kepuasan konsumen Menurut Wychof seperti yang dikutip oleh Fandy Tjipno mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan hal yang sangat diharapkan oleh perusahaan untuk mencapai kesetiaan pelanggan/loyalitas. Hal-hal tersebut dapat dilakukan oleh perusahaan bila mengetahui hal-hal yang penting bagi konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian berulang atau menjadi konsumen yang loyal kepada perusahaan. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan pengelola jasa atau perusahaan memerlukan upaya untuk memenuhi keinginan pelanggan serta penyampaian yang tepat kepada pelanggan agar sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, diharapkan konsumen akan merasa puas dan diharapkan melakukan pembelian berulang. Tetapi perlu diperhatikan pula bahwa konsumen yang puas belum tentu menjadi konsumen atau pelanggan yang loyal.

#### **2.1.7.1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dalam pelaksanaan kualitas pelayanan terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya. Menurut Kotler (2012:284) mengungkapkan

terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor diantaranya yaitu:

- a) *Tangibles* ( hal-hal yang berwujud) adalah penampilan fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.
- b) *Reability* (kehandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
- c) *Responsiveness* (daya tanggap) adalah kemampuan untuk membantu konsumen untuk memberikan jasa yang tepat.
- d) *Assurance* (jaminan/kepastian) kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan atau keyakinan konsumen berdasarkan pengetahuan dan perilaku karyawan.
- e) *Empathy* (empati) adalah sikap peduli atau memberi perhatian bagi konsumen.

Model kualitas jasa didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kualitas jasa pada atribut relevan dengan standar ideal untuk masing-masing atribut pelayanan. Bila kinerja sesuai dengan atau melebihi standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan positif dan sebaliknya.

Pengukuran kualitas jasa dalam kualitas pelayanan didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi konsumen, serta *gap* diantara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa. Evaluasi kualitas jasa menggunakan model kualitas pelayanan mencakup perhitungan perbedaan di antara nilai yang diberikan para konsumen untuk setiap pasang pertanyaan yang berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor kualitas jasa untuk setiap pasang

pernyataan, bagi masing-masing konsumen dapat dihitung berdasarkan rumus berikut Zeithaml (2013:148)

$$\text{Skor kualitas jasa} = \text{skor persepsi} - \text{skor harapan}$$

Dimensi kualitas jasa yang disebutkan diatas bias saja tidak tersampaikan dengan baik dan mengalami kegagalan penyampaian jasa antara perusahaan dan pelanggan, karena berbedanya persepsi mereka tentang suatu pelayanan. Lima GAP yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa sebagai berikut:

1. Kesenjangan persepsi manajemen

Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayan menurut jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa, kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas penemuan penelitian dan kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan.

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadai komitmen manajemen terhadap kualitas jasa.

3. Kesenjangan penyampaian jasa

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*)

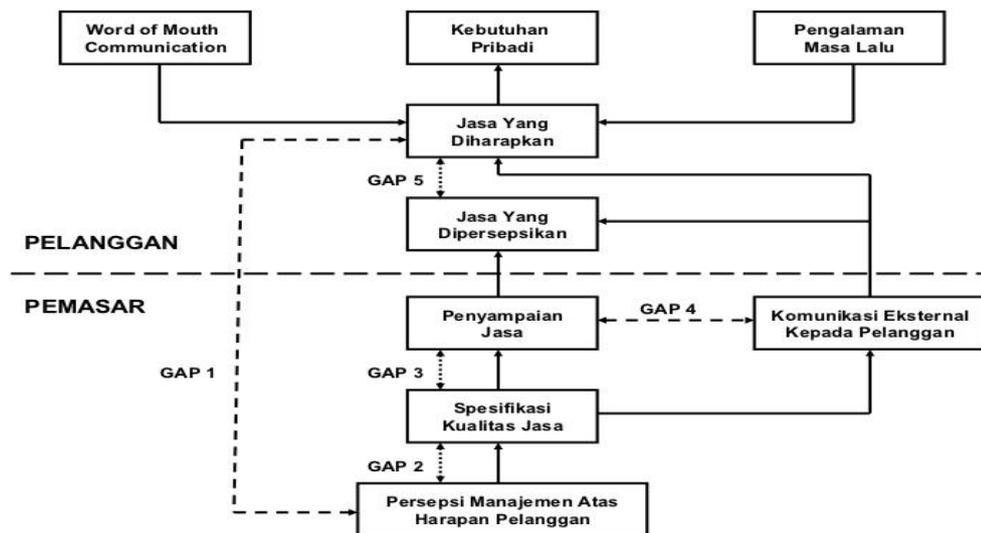
4. Kesenjangan komunikasi pemasaran

Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal,

Gap yang dirasakan adalah perbedaan persepsi antara jasa yang di rasakan dan yang diharapkan oleh penerima jasa.

#### 5. Kesenjangan dalam pelayanan yang di rasakan

Jika persepsi dan ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan terbukti sama dan bahkan persepsi lebih baik dari ekspektasi maka perusahaan akan mendapatkan citra dan dampak positif, dan sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kesenjangan ini akan menimbulkan masalah.



(Sumber: Parasuraman dalam Lopyiyoadi, 2009)

**Gambar 2.1**  
**Model Gap Kualitas Pelayanan**

Gambar 2.1 menunjukkan model GAP dari model kualitas pelayanan. Dapat dilihat jika terdapat lima kesenjangan (GAP) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan.

#### 2.1.7.2 Strategi Penyempurnaan Kualitas Jasa

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikan telapak tangan.

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Menurut Gronroos dalam Fandy Tjiptono (2008:179) terdapat delapan faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama dalam penyempurnaan kualitas pelayanan jasa adalah sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa.

Setiap penyedia jasa wajib berupaya menyampaikan jasa berkualitas terbaik kepada para konsumen sarannya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas jasa berdasarkan sudut pandang konsumen.

b. Mengelola ekspektasi konsumen

Tidak jarang sebuah perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada konsumen dengan tujuan memikat sebanyak mungkin konsumen. Hal ini seperti menjadi kelemahan bagi perusahaan itu sendiri.

c. Mengelola bukti kualitas jasa

Manajemen bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah jasa disampaikan.

d. Membidik konsumen tentang jasa

Membantu konsumen dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian jasa secara efektif dan efisien.

e. Menumbuhkan kembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan system nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan

kualitas secara terus-menerus.

f. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.

g. Menindak lanjuti jasa

Penindak lanjutan jasa diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek yang sudah baik.

h. Mengembangkan system informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai rancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

### **2.1.8 Kepuasan Konsumen**

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan, adapun beberapa definisi kepuasan konsumen.

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran

(2012:138) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut:

“Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas”.

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Sedangkan menurut Irawan (2012:35) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut:

“Kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang senang atau kecewa yang berasal dari hasil perbandingan antara apa yang diterima dan harapan terhadap suatu produk. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi.

Menurut Irawan (2012:37), faktor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. *Service quality*

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *drivery* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.

4. *Emotional factor*

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Berikut ini adalah dimensi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2012:212), yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik

produk atau jasa.

2. *Reliability*(keandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (ke tanggapan)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan produk atau jasa dengan cepat atau ke tanggapan.

4. *Empathy*(empati)

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Berdasarkan dimensi-dimensi di atas penulis dapat menyimpulkan faktor atau dimensi yang relevan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Menurut Mangkunegara (2012:9) kinerja karyawan (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dengan kinerja yang lebih dapat memberikan kepuasan konsumen.

2. Harapan

Harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau

keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

#### **2.1.8.1 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

#### **2.1.8.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:140) menjelaskan ada sejumlah metode untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Metode tersebut di antaranya yaitu:

1. Sistem keluh dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer – oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi

para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, halaman web, dan lain-lain.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *email*, halaman web, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan abaikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### 2.1.8.3 Program Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2012:147) pada umumnya program kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Barang dan jasa berkualitas

Kepuasan konsumen akan terpenuhi jika produk yang ditawarkan berkualitas baik serta layanan prima dari suatu perusahaan.

2. *Relationship marketing*

Relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara pihak perusahaan dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi membantu perusahaan untuk menyalurkan produk perusahaan ini merupakan semacam penghargaan khusus terhadap konsumen agar tetap loyal pada perusahaan.

4. Penanganan komplain secara efektif

Setiap perusahaan harus memiliki sikap penanganan komplain secara efektif untuk membantu konsumen memecahkan masalah yang berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk atau layanan.

5. Fokus pada pelanggan terbaik

Sekalipun program promosi loyalitas pelanggan beragam bentuknya, namun semua mempunyai kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.

6. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan konsumen tidak dapat terlaksana tanpa adanya

dukungan dari sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan berkewajiban memenuhi kepuasan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

#### **2.1.8.4 Indeks Kepuasan Konsumen**

Indeks kepuasan konsumen merupakan data dan informasi tentang tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari hasil pengukuran secara kuantitatif dan kualitatif atas pendapat konsumen dalam penggunaan suatu produk dengan membandingkan antara harapan dan kinerjanya.

$$IKK = \frac{IK}{IH}$$

Keterangan

IKK = Indeks Kepuasan Konsumen

IK = Indeks Kinerja

IH = Indeks Harapan

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembanding dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 yang terdapat pada halaman selanjutnya sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ananlisi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pada Starbucks PVJ Ulfa Lubnani 2015	variabel (X1) Citra merek berpengaruh terhadap variable (Y) Loyalitas	Variabel independent Citra merek dan variabel dependent Loyalitas	- variable independent kualitas pelayanan
2.	Analisis pengaruh Citra merek (brand image) dan Kepercayaan merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfiando Putra Setia Danny Alexander Bastian 2014	Variabel (X1) Citra Merek, Variabel (X2) Kepercayaan Merek variabel (Y) Loyalitas Merek. Variable brand image berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.	- Variabel Independen citra merek - Variabel dependent Loyalitas	- Variabel Independent Kualitas Pelayanan - Lokasi Penelitian di Kota Surabaya
3.	Citra Merek dan Kualitas Pelayanan dalam keputusan Pembelian Handphone	Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian handphone terhadap pelanggan menunjukkan pengaruh yang lemah. Hal ini	- Variable independent Citra Merek dan - Variabel independent	- Variabel dependent Loyalitas - Tempat penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Muhammad Guntur Rahman Subriantoro (2012)	menunjukkan bahwa pengaruh dari citra merek yang dirasakan kurang mempengaruhi pelanggan terhadap keputusan pembelian handphone	Kualitas Pelayanan	berbeda
4.	Pengaruh Citra Merek dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas konsumen (studi kasus pada perilaku konsumen Rumah makan Gudeg Pawon di Janturan Umbulharjo) Farid Yuniar Nugroho 2011	Adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan gudeg pawon. Teknik analisa yang digunakan menggunakan teknik linier berganda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variable independent citra merek</li> <li>- Variable dependent Pelanggan</li> <li>- Lokus penelitian di tempat makan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variable independent kepuasan pelanggan</li> <li>- Penelitian berada di Bandung</li> </ul>
5.	Pengaruh Kualitas pelayanan, Citra merek, dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan	Dari hasil penelitian maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel dependent kualitas pelayanan,</li> <li>- Variabel dependent citra merek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempat penelitian berada di kota Bandung</li> <li>- Adanya variabel</li> </ul>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	nasabah dan loyalitas nasabah Tabungan studi pada Nasabah taplus BNI Cabang Manado Conny Sondakh 2014	variabel kepuasan secara parsial. (2) Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. (3) Variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.	- Variabel independent loyalitas	intervening kepuasan nasabah
6.	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan di Pizza hut gatot subroto Denpasar. Wayan Arya Paramarta (2009)	Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Pizzahut gatot subroto Denpasar bali. Dimana variabel dependent pada penelitian ini adalah Kepuasan pelanggan dan variabel independent yaitu Kualitas pelayanan. Dengan menggunakan teknik analisa yaitu egresi berganda.	- Variabel dependent yaitu kepuasan konsumen - Variabel independent kualitas pelayanan - Lokasi penelitian berada di kafe atau tempat makan yang menyajikan makanan dan minuman	- Adanya variabel independent (X1) yaitu citra merek - Tahun penelitian yang berbeda - Kota penelitian berada di Bandung - Merek dagang perusahaan Berbeda

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>The Auto Bridal</i> Banda Aceh. T. Andi Roza (2012)	Adanya pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen Pada <i>The Auto Bridal</i> Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang dengan hasil yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen kota Banda Aceh dalam mendapatkan pelayanan perawatan mobil.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel dependent kepuasan konsumen</li> <li>- Variabel independen t Kualitas Pelayanan</li> <li>- Perusahaan yang diteliti merupakan perusahaan jasa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya variabel independent (X1) citra merek</li> <li>- Kota penelitian berada di Bandung</li> <li>- Jenis perusahaan jasa yang digunakan berbeda</li> <li>- Tahun penelitian tahun 2016</li> </ul>
8.	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang) Dewi kurniawati (2014)	Analisis yang digunakan adalah analisis Deskriptif dan analisis jalur ( <i>path analysis</i> ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel independen t (X1) Citra merek</li> <li>- Penelitian berada di tempat makan atau kafe yang menyajikan menu makanan dan minuman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel independent (X2) Kualitas pelayanan</li> <li>- Tidak terdapat variabel intervening</li> <li>- Lokasi penelitian berada di kota bandung</li> </ul>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		variabel kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung kepada loyalitas pelanggan. dengan demikian, sebaiknya perusahaan KFC cabang kawi terus meningkatkan Citra Merek dan Kualitas produknya agar pelanggan tetap percaya pada produk KFC dan terus menjadi pelanggan setia dan dapat terus menjadi pelanggan setia dan dapat terus memberikan kepuasan terhadap pelanggannya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisis penelitian menggunakan regresi linier berganda</li> <li>- Variabel dependent Kepuasan pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tahun penelitian 2016</li> <li>- Tidak menggunakan analisis jalur</li> </ul>
9.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada <i>Marcelino Speed</i>	Terdapatnya pengaruh positif yang signifikan antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dan analisis Jalur ( <i>path</i> ).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel independen t (X1) yaitu Citra Merek</li> <li>- Variabel independen t (X2) yaitu kualitas Pelayanan</li> <li>- Variabel dependent</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya variabel intervening yaitu loyalitas</li> <li>- Berbedanya waktu penelitian yaitu tahun 2015 dan yang peneliti</li> </ul>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Shop</i> Selly Natalia (2015)		(Y) yaitu Kepuasan Pelanggan - Mengguna kan alat analisi Regresi linier berganda	lakukan tahun 2016 - Berbedanya jenis usaha jasa - Tempat atau kota dilakukanny a penelitian

**Diolah oleh peneliti**

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa hal kesamaan antara yang dilakukan oleh peneliti dan yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Namun terdapat perbedaan yang dilakukan oleh peneliti diantaranya lokasi penelitian berbeda dengan yang penelitian terdahulu lakukan. Adanya variabel yang digunakan oleh peneliti sebagai variabel tambahan yang mempengaruhi variabel lainnya, sehingga tetap terdapat perbedaan antar penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti sekarang. Peneliti melakukan penelitian dengan variabel Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pelanggan.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Citra merek merupakan salah satu hal utama yang terlihat oleh konsumen pada saat pemilihan atau keputusan dalam pembelian produk atau jasa suatu perusahaan. Maka dari itu citra merek merupakan hal yang sangat penting untuk

ditingkatkan dan dipertahankan untuk menjaga kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting dalam perusahaan terlebih lagi bagi perusahaan yang berada dalam usaha jasa, dimana konsumen sangat merasakan baik atau buruknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Maka dari itu peneliti mengungkapkan kerangka pemikiran berdasarkan hasiljurnal terdahulu dan para peneliti terdahulu.

### **2.3.1 Citra merek dan Kepuasan Konsumen**

Citra merek dibangun dari beberapa sumber yang meliputi merek dan kategori pengalaman kategori produk, atribut produk, informasi harga, *positioning* pada komunikasi promosi, imajinasi pemakai, dan keadaan pemakai.

Hubungan antara Citra merek dan Kepuasan Konsumen dapat dilihat dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Kepuasan konsumen. Terlihat pada jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati (2014) yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan Pelanggan.

### **2.3.2 Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka

perusahaan dianggap kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

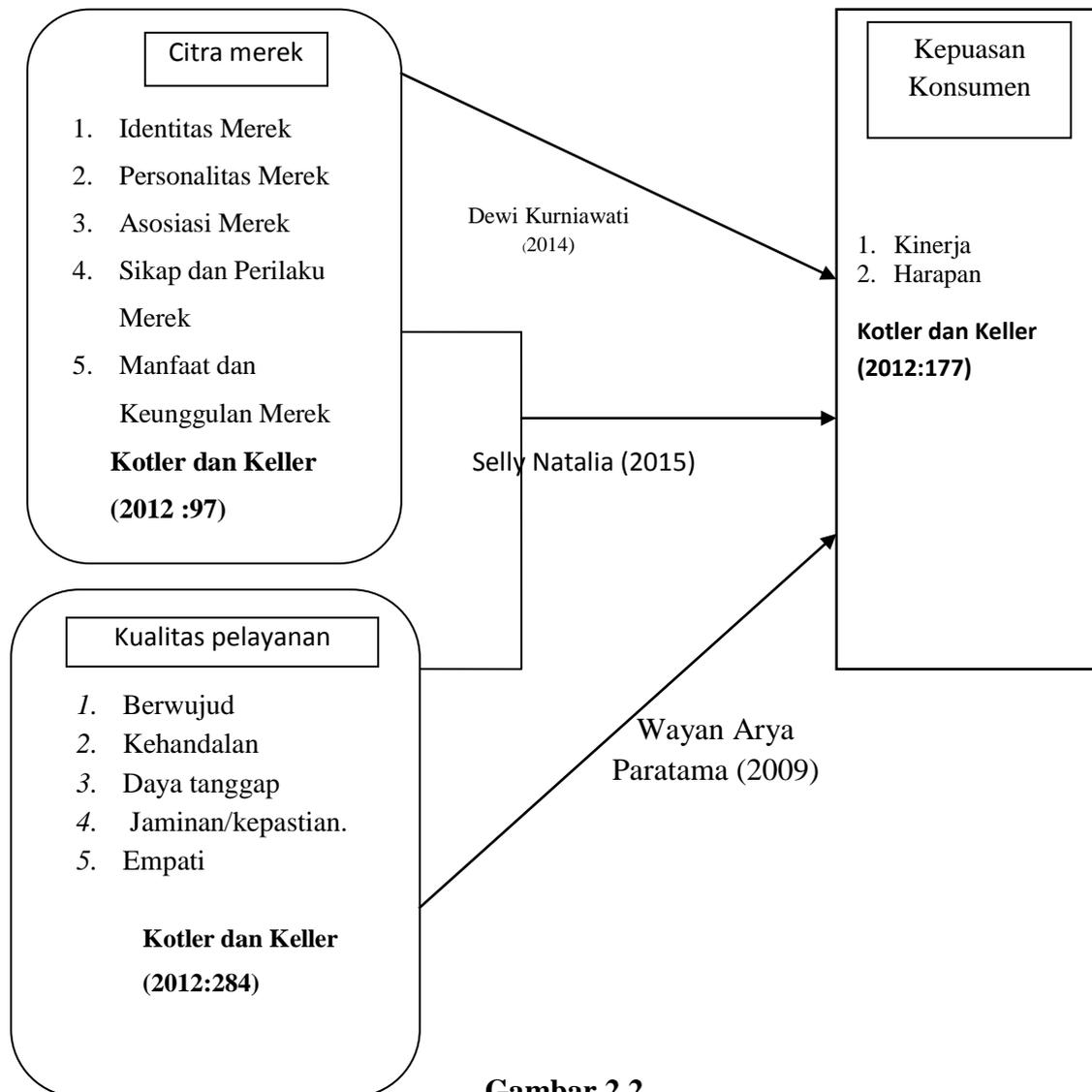
Hal tersebut dapat dilihat pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wayan Arya Paramarta (2009) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen yang dilakukan pada Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar Bali.

### **2.3.3 Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Citra merek dan kualitas pelayanan merupakan hal yang penting bagi perusahaan hal tersebut dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Selly Natalia (2015) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan pada Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan menyatakan bahwa adanya pengaruh dimana bila Citra merek suatu perusahaan menurun maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan begitupun sebaliknya. Begitu pula terjadi pada Kualitas pelayanan semakin baik suatu kualitas pelayanan suatu perusahaan maka akan baik pula kepuasan pelanggan yang diterima, dan begitupun sebaliknya. Maka dari itu salah satu tugas perusahaan untuk menjaga kepuasan pelanggan harus menjaga pula Citra merek yang dibangun oleh perusahaan serta menjaga kualitas pelayanan agar perusahaan dapat bertahan dimasa yang akan datang.

## 2.4 Paradigma penelitian



**Gambar 2.2**  
**Paradigma penelitian**

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono2010) Berdasarkan penelitian sebelumnya dan konsep teori yang dikumpulkan diatas, maka peneliti bermaksud mengambil hipotesis:

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh citra merek terhadap Kepuasan konsumen
- b. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen