

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan konsumen. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dengan maksud dan tujuannya.

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas dapat berarti proses, seni ataupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni ataupun ilmu karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seseorang manajer dalam mencapai tujuan. Adapun pengertian manajemen dari para ahli diantaranya adalah :

Menurut Trewathn dan Newport dalam Hilman (2016:2) Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan serta mengawasi aktivitas-aktivitas sesuatu organisasi dalam rangka upaya mencapai suatu koordinasi sumber-sumber daya manusia dan sumber-sumber daya alam dalam hal mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Sama halnya menurut Robbins dan Mary (2016:39) menyatakan bahwa

“Management is what manager do. Management involves coordinating and overseeing the work activities of other so their activities are completed efficiently and effectiently”.

Sedangkan Menurut Nickels, Mc dalam Suhardi (2018:23) Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari suatu cara dalam mengatur atau mengelola suatu kelompok atau organisasi dalam memenuhi ujuan yang sudah direncanakan atau disepakati bersama dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada. Ditinjau dari segi fungsinya menurut Erni dan Kurniawan (2017:8) manajemen memiliki 4 fungsi dasar manajemen yang menggambarkan proses manajemen sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*) yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organazing*) yaitu proses menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan di desain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.
3. Pengimplementasian (*Directing*) yaitu proses implementasi suatu program agar bisa memotivasi semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.
4. Pengawasan (*Controlling*) yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Manajemen memiliki tahapan-tahapan atau proses yang dijalankan sesuai dengan tahapannya untuk pencapaian tujuan organisasi, pada setiap tahapan proses saling mempengaruhi sehingga akan mempengaruhi hasil yang diperoleh. Dengan adanya manajemen, memberikan kemudahan dan kelancaran bagi perusahaan karena perusahaan berjalan secara efektif dan efisien. Efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan lancar dan sukses, sedangkan efisien berarti menggunakan sumber daya secara bijak dan dengan cara meminimalisir biaya perusahaan. Pada perusahaan untuk memudahkan dan menjalankan suatu manajemen, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bagian yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen

operasi, dan manajemen sumber daya manusia. Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen:

1. Manajemen pemasaran menurut Buchari Alma (2016:130): “Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.
2. Manajemen keuangan menurut Agus Sartono (2014:6), manajemen keuangan dapat diartikan sebagai manajemen dana baik yang berkaitan dengan pengalokasian dana dalam berbagai bentuk investasi secara efektif maupun usaha pengumpulan dana untuk pembiayaan investasi atau pembelanjaan secara efisien.
3. Manajemen operasi menurut Rusdiana (2014:4), manajemen operasi merupakan satu dari tiga fungsi utama dari setiap organisasi yang sangat erat hubungannya dengan fungsi bisnis lainnya. Hal itu dikarenakan semua organisasi menjual, menghitung, dan memproduksi untuk mengetahui cara segmentasi manajemen operasional pada fungsi-fungsi organisasi.
4. Manajemen sumber daya manusia menurut Hasibuan (2016:10) adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Suatu ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang memiliki peran sangat penting dalam suatu perusahaan, karena memiliki fungsi untuk mencari, mendapatkan,

mempertahankan, dan memperbanyak konsumen serta menguasai pasar. Banyaknya konsumen yang dimiliki perusahaan menentukan banyaknya pemasukan bagi perusahaan. Pemasaran pada perusahaan sangat penting karena aktivitas bertujuan untuk menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk, baik berupa barang atau jasa yang memungkinkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk sehingga perusahaan diharapkan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan bagi perusahaan atau keuntungan demi kelangsungan hidup perusahaan dan untuk perkembangan perusahaan. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kegiatannya dengan pasar. Adapun pengertian pemasaran dari para ahli diantaranya adalah :

Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa “*Marketing is the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large*”.

Menurut Herman Malau (2017:1) menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan kegiatan transaksi penukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya penukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Dari beberapa pengertian tersebut maka penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan proses aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk

yang bernilai bagi pelanggan dan perusahaan mendapatkan nilai atas proses aktivitas tersebut berupa keuntungan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

2.1.3 Pengertian Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas.

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan. Berikut adalah pengertian pemasaran jasa berdasarkan pendapat para ahli diantaranya :

Definisi dari pemasaran jasa yang dikutip oleh Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2015:4) adalah setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Adapun menurut Umar Husein (2015:76) pemasaran jasa adalah pemasaran yang

bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Pengertian lain tentang pemasaran jasa menurut Zeithaml dan Bitner dalam Daryanto (2015:236) pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*. Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran jasa adalah proses setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*).

Sedangkan menurut Christopher Lovelock & Lauren K Wright “*Service marketing is part of the overall service system, where the company has a contact or customer, from advertising to billing, it includes contacts made at the time of service delivery.*”

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran jasa merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan pengembangan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang sesuai dari jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Saat ini pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi

perusahaan. Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran yang ingin dilayani oleh perusahaan, perusahaan umumnya mendesain bauran pemasaran yang disesuaikan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran. Berikut adalah pengertian bauran pemasaran jasa berdasarkan pendapat para ahli diantaranya :

Bauran pemasaran jasa menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2015:28) definisi bauran pemasaran jasa adalah bauran pemasaran jasa merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan dan akan dipakai untuk memuaskan pelanggan.

Adapun menurut Fandy Tjiptono (2015:41) bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, terorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan.

2.1.4.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Jasa

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa menurut Fandy Tjiptono (2015:42) adalah sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat di tawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau di konsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. *Price* (Harga)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan non-transferable pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

3. *Place* (Tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan telephone delivery system).

4. *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

5. *People* (Orang)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan part-time marketer yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat

kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen highcontact services, yang kerap kali berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

2.1.5 Strategi Pemasaran Jasa

Perusahaan jasa harus mampu menerapkan strategi agar bisa menarik pelanggan supaya menggunakan jasa perusahaannya. Strategi pemasaran jasa meliputi tindakan-tindakan yang bisa mempengaruhi permintaan terhadap jasa. Strategi pemasaran jasa merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau jasa di pasar sasaran tertentu.

Strategi pemasaran jasa menurut Fandy Tjiptono (2015:201) secara garis besar strategi pemasaran jasa bisa dikelompokkan menjadi dua kategori: strategi

permintaan primer (*primary demand strategies*) dan strategi permintaan selektif (*selective demand strategies*).

1. Strategi Permintaan Primer

Strategi permintaan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap produk (*product form*) atau kelas produk (*product class*). Strategi permintaan primer biasanya diterapkan oleh perusahaan-perusahaan pioner yang memasarkan bentuk produk baru. Pada prinsipnya, ada dua sumber untuk bentuk atau kelas produk, yaitu bukan pengguna (*non-user*) dan pengguna berpotensi memperbesar tingkat penggunaannya.

a. Strategi Menarik Pengguna Baru (Bukan Pengguna) Dalam strategi ini, perusahaan harus mampu meningkatkan kesediaan (*willingness*) atau kemampuan (*ability*) konsumen untuk membeli produk. Melalui cara tersebut, jumlah pengguna bisa meningkat.

1. Meningkatkan kesediaan untuk membeli kesediaan konsumen untuk membeli produk dapat dipengaruhi melalui salah satu dari tiga cara berikut :

1. Mendemonstrasikan manfaat yang telah ditawarkan oleh produk.
2. Mengembangkan produk baru dengan manfaat-manfaat yang bakal lebih menarik untuk segmen pasar tertentu.
3. Mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru dari produk

2. Meningkatkan kemampuan untuk membeli kemampuan konsumen untuk membeli produk atau jasa berkaitan erat dengan dua hal, yakni daya beli dan akses terhadap produk atau produsen.

b. Strategi Menaikan Tingkat Pembelian Saat Ini

Dalam rangka menaikan tingkat pembelian, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*) atau dalam volume pembelian yang lebih banyak (*more volume*).

1. Menambah situasi penggunaan pembeli.
2. Menaikan tingkat konsumsi produk volume.
3. Mendorong penggantian produk.

2. Strategi Permintaan Selektif

Strategi permintaan selektif bisa berupa tiga alternatif utama yaitu, memperluas strategi permintaan selektif bisa berupa tiga alternatif utama yaitu, memperluas pasar yang dilayani, merebut konsumen dari pesaing, dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

a. Strategi Memperluas Pasar Yang Dilayani

Perusahaan merumuskan pasar relevan (*relevant market*) berdasarkan bentuk atau kelas produk di mana mereka berkompetisi. Sebagai berikut :

1. Memperluas Distribusi

Program penjualan dan distribusi perusahaan dirancang untuk membuat produk tersedia bagi pasar sasaran dan untuk memperoleh dukungan pengantaran, pemajangan, dan promosi secara efektif.

2. Perluasan Lini Produk

Perusahaan dapat memperluas lini produk yang ditawarkan di pasar melalui program pengembangan produk dengan dua alternatif utama :

1. Perluasan lini produk secara vertikal (*vertikal product-line extension*), yaitu menambah produk baru tertentu pada tingkatan harga yang berbeda untuk melayani segmen pasar yang berbeda.
 2. Perluasan lini produk secara horisontal (*horisontal product-line extension*), yaitu menambah produk baru tertentu dengan karakteristik berbeda, namun pada tingkat harga relatif sama.
- b. Strategi Merebut Konsumen Dari Pesaing Pesaing langsung perusahaan adalah perusahaan-perusahaan lain yang bersaing dalam served market yang sama. Posisi produk menggambarkan bagaimana suatu produk dipersepsikan berbeda secara relatif dibandingkan pesaing atas dasar atribut-atribut determinan pada masing-masing segmen. Dibagi menjadi dua yaitu :
1. *Head To Head Positioning*

Dalam strategi ini perusahaan menawarkan manfaat yang pada dasarnya sama seperti pesaingnya, tetapi berusaha untuk memenangkan persaingan dengan dua alternatif cara berikut :

 1. Melakukan usaha-usaha pemasaran yang lebih unggul (*superior marketing effort*) seperti kualitas, kelengkapan, ketersediaan produk, atau nama merek yang lebih superior.
 2. Kepemimpinan dalam harga dan biaya (*price-cost leadership*), yaitu menawarkan kualitas sebanding dengan harga lebih murah dari pesaing.

2. *Differentiated Positioning*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha membedakan diri dengan cara menawarkan atribut atau manfaat tertentu yang unik atau dengan jalan berfokus hanya melayani jenis konsumen tertentu.

1. *Benefit/Attribute Positioning* adalah strategi yang pemasaran yang menonjolkan atribut unik, pengemasan produk secara unik, atau manfaat unik.
 2. *Customer-Oriented Positioning (Niching)* adalah strategi pemasaran yang berusaha untuk memisahkan diri dari pesaing besar dengan jalan melayani satu atau sejumlah kecil segmen pasar khusus.
- c. Strategi Mempertahankan Atau Meningkatkan Permintaan Dari Basis Konsumen Saat Ini

Berbagai riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan konsumen jauh lebih murah dibandingkan biaya merebut konsumen baru. Karena itu mulai banyak perusahaan yang berusaha menekankan upaya memaksimalkan potensi penjualan masa depan dari konsumen saat ini. Berikut alternatif strategi yang bisa dipilih : mempertahankan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, relationship marketing, produk komplementer

2.1.6 Pengertian Kualitas Pelayanan

Memasarkan produk perusahaan harus memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya, selain itu perusahaan juga harus mempunyai kualitas

pelayanan yang baik pula supaya dapat meraih konsumen. Berikut adalah pengertian kualitas pelayanan berdasarkan pendapat para ahli diantaranya :

Kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2016:157) terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang di terima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang di harapkan maka jasa dapat dikatakan baik atau positif. Jika *Perceived service* melebihi *expected service* maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service* maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Adapun menurut Rambat Lopiyoadi dan Hamdani (2016:183) mengungkapkan apabila kualitas pelayanan yang diterima konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan maka, konsumen cenderung kan mencoba kembali. Akan tetapi bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka konsumen akan kecewa dan akan menghentikan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan. Konsumen akan beralih kepenyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan pelayanan yang lebih baik, bahkan lebih buruknya konsumen atau nasabah akan menyebabkan *word of mouth negative*.

Pengertian lain tentang kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:442) bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat

layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, kualitas pelayanan bisa di wujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Selain itu dalam Jurnal International dengan judul *Service Quality in The Public Service, Vol 3, No. 1, 2010 pp 37-50* Ramsboek mengemukakan bahwa “*service 10 11 quality as the ability of the organization to meet or exceed customer expectations*” (2010:37-50)

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang mampu sesuai dengan harapan pelanggan.

2.1.6.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa dimensi dalam kualitas pelayanan menurut para ahli diantaranya :

Dimensi kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2016:282) dimensi kualitas pelayanan terbagi menjadi 5 (lima) diantaranya sebagai berikut :

1. Keandalan (*Realibility*)

Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat di percaya yang di miliki staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.

4. Empati (*Emphaty*)

Yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kenutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Adapun dimensi kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi dan Hamdani (2016:182) dimensi kualitas pelayanan terbagi menjadi 5 (lima) diantaranya sebagai berikut :

1. Berwujud (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Realibility*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan Dan Kepastian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*Emphaty*)

Yaitu kemampuan untuk membayangkan apa yang mungkin dirasakan atau dipikirkan oleh orang lain dan juga kemampuan untuk merasakan kemampuan orang lain.

Sedangkan dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:174) dimensi kualitas pelayanan terbagi menjadi 5 (lima) diantaranya sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*).

Bukti fisik adalah produk-produk fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan saran komunikasi. Contoh kualitas interior dan kualitas eksterior.

2. Keandalan (*Realibility*)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelajaran yang di janjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk di percaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah di janjikan dan tanpa ada kesalahan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah kemampuan menerima dengan panca indera dan memberikan reaksi terhadapnya atau kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan yang di butuhkan pelanggan meliputi kesigapan karyawan dalam menangani transaksi.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan dan sifat dapat di percaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguraguan pelanggan dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko dan hal lainnya.

5. Empati (*Emphaty*)

Empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Tabel 2.1
Dimensi Kualitas Pelayanan Menurut Para Ahli

Variabel	Para ahli	Dimensi
Kualitas Pelayanan	Fandy Tjiptono (2016:282)	1. Keandalan (<i>Realibility</i>) 2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Emphaty</i>)

Variabel	Para ahli	Dimensi
		5. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)
	Rambat Lupiyoadi dan Hamdani (2016:182)	1. Berwujud (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Realibility</i>) 3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan Dan Kepastian (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Emphaty</i>)
	Kotler dan Keller (2016:174)	1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Realibility</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Emphaty</i>)
	Dimensi Yang Digunakan Kotler dan Keller (2016:174)	1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Realibility</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Emphaty</i>)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan pembahasan Tabel 2.1 diatas, menurut Fandy Tjiptono (2016:282), Rambat Lupiyodi dan Hamdani (2016:182) dan Kotler dan Keller (2016:174). Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah bukti fisik (*tangibles*), keandalan

(*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

2.1.7 Pengertian Merek (*Brand*)

Brand menurut Aaker (dalam Sangadji dan Sopiah, 2014:322) yang menyebutkan bahwa “merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakan dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor. Merek sangat penting untuk suatu produk, karena produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut menjadi identitas atau pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk yang berupa barang atau jasa, merek juga merupakan janji perusahaan secara konsisten untuk memberikan featur, benefits, dan service kepada para pelanggannya. Berikut merupakan pengertian merek menurut beberapa ahli: *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:322), *Merek is name, tream, symbol, design, or a combination of this these, that identifies the products or service of one seller or group seller and defferntiates them of those of competitors.*

Kotler dan Keller (2016:321) mengungkapkan bahwa merek “*One of the most valuable intangible assets of a firm is its mereks, and it is incumbent on marketing to properly manage their value. Building a strong merek is both an art and a science*”.

Menurut Undang-undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono (2015:3) Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata-kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan barang atau jasa

Definisi mengenai merek dijelaskan juga oleh Manorek (2016:663) yang mengemukakan merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasdari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing.

Menurut Buchari Alma (2016:130) merek adalah sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Berdasarkan dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bagian penting dari sebuah produk yang menjadi identitas suatu produk berupa tanda, symbol, gambar, tulisan, desain, ataupun dari kombinasi semuanya di mana merek memegang peranan penting dalam membedakan dengan produk pesaing.

Terdapat enam level pengertian merek menurut Fandy Tjiptono (2015:179).

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 konsumen atau pengguna suatu produk.
5. Kepribadian, merek mencerminkan atau memproyeksikan suatu kepribadian tertentu dalam diri konsumen atau pemakainya.
6. Pemakai, merek memperhatikan jenis konsumen yang menggunakan atau membeli produk tertentu.

2.1.7.1 Manfaat dan keuntungan Merek

Merek memiliki beberapa manfaat untuk perusahaan sehingga merek dapat menjadi salah satu alasan keberhasilan, karena dengan adanya merek perusahaan akan lebih dikenal oleh masyarakat baik dari logo, warna, slogan dan lain-lain sehingga akan menjadi keuntungan untuk suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Menurut Fandy Tjiptono (2015:17), merek atau brand akan memberikan manfaat kepada :

1. Produsen atau penjual
 - a. Memudahkan penjual dalam mengolah 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 yang akan dibelinya.
- c. Meningkatkan efisiensi.

2.1.8 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek memiliki peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Citra merek menyangkut reputasi suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Berikut merupakan definisi citra merek menurut beberapa ahli sebagai berikut:

Menurut Kotler & Keller (2016:330) Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen". Citra merek mempresentasikan

keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Berdasarkan dari definisi yang telah disampaikan oleh beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa citra merek terbentuk dari persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek atau produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa.

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.

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.

2.1.8.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembentuk Citra Merek

Menurut Kotler dalam Halim dkk., (2014:2) faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keerkaitannya dalam asosiasi merek, yaitu :

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*) yaitu yang

timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*) yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*) yaitu asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen.

2.1.8.2 Komponen Citra Merek

Komponen *brand image* tidak luput dari adanya indikator-indikator yang membentuk citra merek itu sendiri, terdapat tiga komponen citra merek yaitu citra pembuat, citra pemakai atau konsumen, dan citra produk. Penjelasan komponen brand image menurut Fandy Tjiptono (2015:79), sebagai berikut :

1. Citra pembuat (Corporate Image)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat merek adalah :

- a. Merek memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalahmasalah yang muncul.
- b. Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.

- c. Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
2. Citra pemakai atau konsumen (*user or customer image*)
- a. Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
 - b. Merek membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.
3. Citra produk (*product image*)
- Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:
- a. Kualitas produk asli atau palsu.
 - b. Berkualitas baik.
 - c. Desain menarik.
 - d. Bermanfaat bagi konsumen.

2.1.8.3 Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)

Brand image merupakan salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian. Konsumen cenderung akan membandingkan *brand image* dari setiap produk pilihan lalu kemudian mengevaluasi produk mana yang dirasa memiliki *brand image* yang baik. Karena dengan *brand image* yang baik konsumen akan mudah mengingat akan keberadaan merek tersebut, terdapat beberapa tiga dimensi yang dalam *brand image* yaitu pengenalan, reputasi, dan afinitas. Pengertian dimensi *brand image* menurut Kotler

dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:112) adalah sebagai berikut :

1. Pengakuan

Mencerminkan dikenalkan sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness*. *Brand awareness* diukur dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek, tingkatannya dimulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *dominant brand*.

2. Reputasi

Reputasi ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga reputasi merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau brand memiliki suatu *track record* yang baik.

3. Afinitas

Affinity adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk citra merek) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dalam loyalitasnya pada merek tersebut.

Tabel 2.2
Dimensi Citra Merek

Variabel	Para ahli	Dimensi
Citra Merek	Kotler dan Keller (2016)	1. <i>Recognition</i> 2. <i>Reputation</i> 3. <i>Affinity</i>

Variabel	Para ahli	Dimensi
	Aaker dalam Aris Ananda (2013)	1. <i>Recognition</i> 2. <i>Reputation</i> 3. <i>Affinity</i> 4. <i>Domain</i>
	Davidson dalam Endro dan Aryanti (2011)	1. <i>Recognition</i> 2. <i>Reputation</i> 3. <i>Affinity</i> 4. <i>Brand loyalty</i>
	Dimensi yang digunakan Kotler dan Keller (2016)	1. <i>Recognition</i> 2. <i>Reputation</i> 3. <i>Affinity</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari Tabel 2.2 dapat disimpulkan bahwa dimensi citra merek pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Recognition*

Mencerminkan dikenalkan sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan brand awareness. Brand awareness diukur dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek, tingkatannya dimulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *dominat brand*.

2. *Reputation*

Reputasi ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga reputasi merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik.

3. *Affinity*

Affinity adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seseorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk citra merek) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dalam loyalitasnya pada merek tersebut.

2.1.9 Pengertian Kepuasan Konsumen

Upaya dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut 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. Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan konsumen serta kepuasan konsumen. Berikut adalah pengertian kepuasan konsumen berdasarkan pendapat para ahli diantaranya :

Kepuasan konsumen menurut Assael dalam Rudika. H (2014:27) kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai hubungan dengan para konsumen dapat terjalin dan dikembangkan apabila perusahaan dapat menciptakan suatu keadaan dimana

konsumen mampu merasakan kepuasan atas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:153) yang menyatakan bahwa *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations”*. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas senang atau gembira.

Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan pelanggan akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada dikonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut. Bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

2.1.9.1 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen, ada beberapa aspek penting yang saling berkaitan. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, Menurut Fandy Tjiptono (2015: 219), terdapat enam konsep inti apa yang harus diukur dari kepuasan konsumen tersebut yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

merupakan cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Yaitu penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponen yang umumnya proses semacam itu terdiri dari atas empat langkah. Berupa, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasn pelanggan, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama dan meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

4. Minat Pembeli (*Repurchase Intenti*)

Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Dilihat dari beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth* dan *defections*

7. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. 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 pada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2.1.9.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015:356) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat Ekonomik Retensi Pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus - menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Kepuasan konsumen yaitu dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas antara produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa untuk menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Daya Peruasif *Word Of Mouth*

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini karena faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk

2.1.9.3 Dimensi Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa dimensi dalam kepuasan pelanggan menurut para ahli diantaranya :

Dimensi kepuasan pelanggan menurut Assael dalam Rudika. H (2014:36) dimensi kepuasan pelanggan terbagi menjadi 4 (empat) diantaranya sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan jaminan keselamatan barang. Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2. Fitur (*Features*)

Merupakan karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.

3. Pelayanan Perbaikan (*Service Ability*)

Merupakan kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah-tamahan staf layanan.

4. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra.

Adapun dimensi kepuasan pelanggan menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:92) dimensi kepuasan pelanggan terbagi menjadi 2 (dua) diantaranya :

1. Pelayanan Yang Di Inginkan (*Desired Service*)

Pelayanan yang diinginkan (*desired service*) adalah suatu pelayanan yang diharapkan akan diterima berupa tanggapan pelanggan sebelum menerima pelayanan.

2. Pelayanan Yang Di Anggap Cukup (*Adequate Service*)

Pelayanan yang dianggap cukup (*Adequate Service*) adalah pelayanan yang cukup dapat diterima berupa tanggapan pelanggan setelah menerima pelayanan.

Sedangkan dimensi kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2015:212) dimensi kepuasan pelanggan terbagi menjadi 2 (dua) diantaranya sebagai berikut :

1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Dalam menciptakan suatu kepuasan maka karyawan harus memberikan yang terbaik dalam sebuah pelayanan seperti keramahan, serta ketepatan kinerja dalam melayani pelanggan. Dengan kinerja yang lebih baik yang diberikan oleh karyawan maka dapat memberikan kepuasan pelanggan.

2. Harapan

Kepuasan pelanggan, umumnya merupakan harapan, perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima oleh pelanggan itu sendiri seperti kualitas produk yang diharapkan, fitur produk yang diharapkan, serta kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik untuk menciptakan sebuah kepuasan.

Tabel 2.3
Dimensi Kepuasan Konsumen Menurut Para Ahli

Variabel	Para ahli	Dimensi
Kepuasan Konsumen	Assael dalam Rudika. H (2014:36)	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>Features</i>) 3. Pelayanan Perbaikan (<i>Service Ability</i>) 4. Estetika (<i>Aesthetics</i>)
	Daryanto dan Setyobudi (2014:92)	1. Pelayanan Yang Diinginkan (<i>Desired Service</i>) 2. Pelayanan Yang Dianggap Cukup (<i>Adequate Service</i>)
	Fandy Tjiptono (2015:212)	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Harapan (<i>Expectation</i>)
	Dimensi Yang Digunakan Fandy Tjiptono (2015:212)	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Harapan (<i>Expectation</i>)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan pembahasan Tabel 2.3 diatas, menurut Assael dalam Rudika. H (2014:36), Daryanto dan Setyobudi (2014:92) dan Fandy Tjiptono (2015:212). Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja (*performance*) dan harapan (*expectation*).

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini sebagai upaya peneliti untuk menemukan insprisai baru

untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinilitas dari penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, serta dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian– penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil – hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian. Judul penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah yang memiliki variabel independen yang memiliki kesamaan penelitian yaitu tentang bukti fisik dan proses yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang kepuasan pelanggan. Untuk mendukung permasalahan terhadap bahasan, peneliti berusaha mencari berbagai literatur dan penelitian terdahulu yang relevan.

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Judul Penelitian Dan Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	<p><i>The impact of umroh service quality and price on customer satisfaction towards umroh travel agent in Malaysia</i></p> <p>Sumber : Jurnal Volume 9 Issue 11 pp. 1763-1772 , 2019</p>	<p><i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i></p>	<p>Terdapat variable yang sama yaitu <i>service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i></p>	<p>Terdapat variabel yang berbeda yaitu <i>Price</i> dan objek penelitian</p>
2.	<p>Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Al-Shahba Malang Melalui Kepercayaan</p>	<p>Pengaruh bauran promosi,kualitas pelayanan, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Terdapat variable yang sama yaitu Kualitas Pelayanan,citra perusahaan dan kepuasan konsumen</p>	<p>Terdapat variabel yang berbeda yaitu bauran promosi dan objek penelitian</p>

No	Judul Penelitian Dan Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Jamaah Sebagai Variabel Intervening</p> <p>Sumber : Vol 14 No 2 (2020): Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi</p>			
3.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya</p> <p>Muhammad In'amul Chulaifi</p>	<p>Kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Terdapat variable yang sama yaitu Kualitas Pelayanan dan kepuasan konsumen</p>	<p>Terdapat variabel yang berbeda yaitu persepsi harga dan objek penelitian</p>

No	Judul Penelitian Dan Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya 2018			
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Travel Umroh dan Haji di Jakarta Timur) Sumber : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Manajemen Vol	Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Terdapat variable yang sama yaitu Kualitas Pelayanan dan kepuasan konsumen	Terdapat variabel yang berbeda yaitu kepercayaan dan objek penelitian

No	Judul Penelitian Dan Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	4 No 2 (2019): Desember 2019			
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jama'ah Sebagai Pengguna Jasa Travel Haji dan Umroh PT. Joe Pentha Wisata Pekanbaru Dinda Suryani Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2018 Sumber: E-Jrm Vol. 06 No. 08	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Terdapat variable yang sama yaitu Kualitas Pelayanan dan kepuasan konsumen	Terdapat perbedaan yaitu objek penelitian
6.	Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Di	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Terdapat variable yang sama yaitu Kualitas Pelayanan dan kepuasan konsumen	Terdapat perbedaan yaitu objek penelitian

No	Judul Penelitian Dan Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Tazkia Tour & Travel Jakarta Selatan</p> <p>Audini Putri Universitas Sahid Jakarta 2018</p> <p>Jurnal Bisnis dan Manajemen: Vol 11, No 1.</p>			
7.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Travel PT Tripuri cabang Menara Kuningan)</p>	<p>Kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Terdapat variable yang sama yaitu Kualitas Pelayanan dan kepuasan konsumen</p>	<p>Terdapat perbedaan yaitu lokasi objek penelitian</p>

No	Judul Penelitian Dan Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Nurhasanah Universitas Mercu Buana Jakarta 2018			
8.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Di Al-Marwah Trans Tour Travel Umroh Ponorogo Hanim Na'imatul IAIN Ponorogo 2019	Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Terdapat variable yang sama yaitu Kualitas Pelayanan dan kepuasan konsumen	Terdapat perbedaan yaitu fasilitas dan objek penelitian
9.	Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan	Reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan	Terdapat variable yang sama yaitu Kualitas Pelayanan ,Citra Perusahaan dan	Terdapat perbedaan yaitu reputasi perusahaan dan objek penelitian

No	Judul Penelitian Dan Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Terhadap Kepuasan Pelanggan Jamaah Umroh PT Pesona Mozaik di Surabaya</p> <p>Fikri Muhammad Qurthuby STIE Perbanas Surabaya 2018</p>	<p>konsumen sedangkan variabel citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>kepuasan konsumen</p>	
10.	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran, Kepercayaan Konsumen Dan citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Survei Pada amaah Umroh dan Haji PT. Barakallah Dunia Wisata</p>	<p>Bauran pemasaran, kepercayaan konsumen dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Terdapat variable yang sama yaitu Citra Perusahaan dan kepuasan konsumen</p>	<p>Terdapat perbedaan yaitu bauran pemasaran, kepercayaan konsumen dan objek penelitian</p>

No	Judul Penelitian Dan Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Rezky Muhamad Akbar Jurnal Manajemen Vol 8 No1 2018			
11.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta Fitriatus Salamah STIE Widya Wiwaha 2019	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Terdapat variable yang sama yaitu Kualitas Pelayanan dan kepuasan konsumen	Terdapat perbedaan yaitu waktu dan objek penelitian
12.	Pengaruh Kualitas	Kualitas layanan dan citra merek berpengaruh	Terdapat variable yang sama yaitu	Terdapat perbedaan yaitu objek penelitian

No	Judul Penelitian Dan Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Jamaah Umroh PT. Happy Prima Wisata Malang)</p> <p>Akbar Muhammad Fikri Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang 2019 Jurnal Amwaluna, Vol 1 No 2 (Juli, 2012) Hal 175-189</p>	signifikan terhadap kepuasan konsumen	Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan kepuasan konsumen	
13.	Pengaruh Kualitas	Kualitas pelayanan berpengaruh	Terdapat variable yang sama yaitu	Terdapat perbedaan yaitu

No	Judul Penelitian Dan Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah PT. Wahana Mitra Wisata Tebet Jakarta Selatan Rosita Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2018	signifikan terhadap kepuasan konsumen	Kualitas Pelayanan dan kepuasan konsumen	waktu dan objek penelitian
14.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Travel Umrah Di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Terdapat variable yang sama yaitu Kualitas Pelayanan dan kepuasan konsumen	Terdapat perbedaan yaitu harga,waktu dan objek penelitian

No	Judul Penelitian Dan Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Umi Suswati Risnaeni, Junaedi dan Nurhafid Ishari Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang, Indonesia 2018			
15.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jama'ah Haji Pada Kbh Jabal Uhud Kota Tangerang Masdukih Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2019	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Terdapat variable yang sama yaitu Kualitas Pelayanan dan kepuasan konsumen	Terdapat perbedaan yaitu waktu dan objek penelitian

No	Judul Penelitian Dan Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
16.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Jama'ah Haji Pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Alabadiyah Cikupa Tangerang Dwi Ferdijatmoko Cahya Kumoro STIE Insan Pembangunan 2018	Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Terdapat variable yang sama yaitu Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan kepuasan konsumen	Terdapat perbedaan yaitu waktu dan objek penelitian
17.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi,	Kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan	Terdapat variable yang sama yaitu Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan	Terdapat perbedaan yaitu harga, waktu dan objek penelitian

No	Judul Penelitian Dan Peneliti (Tahun)	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen PT. Silver Silk Tour & Travel Haji dan Umroh di Pekanbaru Tria Agustin Panggawati Nurcahyani dan Okta Karneli Universitas Riau 2018	terhadap kepuasan konsumen	kepuasan konsumen	

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 2.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabelnya sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dituangkan dalam penelitian ini. Adapun perbedaan tersebut dapat dilihat dari aspek-aspek berikut ini:

1. Terdapat beberapa variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu

namun tidak diteliti pada penelitian ini

2. Dilihat dari dimensi masing-masing variabel penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu pada hubungan variabel yang sama dengan penelitian.
3. Begitupun dengan indikator pengukuran yang digunakan penelitian terdahulu.
4. Perbedaan objek penelitian yang dilakukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel-variabel penelitian yang dilakukan.

Kualitas pelayanan termasuk salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang terdiri dari semua variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan-perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan pelanggan sasaran. Kualitas pelayanan adalah faktor yang mempengaruhi sebuah layanan, jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dapat dikatakan baik atau positif.

Citra merek merupakan salah satu hal terpenting dari suatu perusahaan yang harus terus menerus dibangun dan dipelihara oleh lingkungan perusahaan. Citra yang baik merupakan perangkat yang kuat, bukan hanya untuk menarik

pelanggan dalam memilih barang jasa dari suatu perusahaan, akan tetapi dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan dan citra merek yang baik adalah salah satu strategi perusahaan dalam memperoleh pelanggan. Pelanggan akan membandingkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan dengan perusahaan lain sehingga mencapai rasa persepsi kepuasan yang diharapkan pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan akan meningkatkan citra baik perusahaan sehingga dapat menimbulkan citra perusahaan yang positif di benak pelanggan yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan, apakah kenyataan performa perusahaan melebihi harapannya atau justru sebaliknya dimana kenyataan performa perusahaan justru tidak sesuai dengan harapannya sehingga menimbulkan rasa tidak puas. Jika kenyataan sama dengan harapan atau harapan melebihi kenyataan maka pelanggan tersebut dapat dikatakan puas terhadap perusahaan, hingga pada akhirnya kepuasan pelanggan tersebut dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan jasa yang diberikan perusahaan sehingga melahirkan loyalitas dari pelanggan kepada perusahaan. Dengan Loyalitas pelanggan tersebut dapat berpengaruh pada profit atau keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan itu sendiri. Hal tersebut tergantung pada perusahaan, apakah akan menjaga relasi kepada pelanggan yang telah loyal untuk meningkatkan profit perusahaan.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek

Kualitas pelayanan merupakan sikap atau penilaian tentang keunggulan dari jasa, saat perusahaan memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik maka akan

menimbulkan persepsi positif dari pelanggan mengenai perusahaan tersebut, sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka akan memunculkan persepsi negatif dari pelanggan mengenai perusahaan tersebut. Dengan penilaian dan persepsi dari pelanggan tersebut maka akan menimbulkan citra perusahaan yang dihasilkan oleh pelanggan perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan memiliki dampak yang sama pentingnya dengan kualitas produk terhadap citra merek, begitupun citra perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik dan profesional dalam memenuhi keinginan dari konsumen tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen akan menaruh kepercayaan terhadap perusahaan. Perusahaan yang memiliki kesan, gambaran dan persepsi yang bagus dari pelanggan akan memiliki nilai positif bagi perusahaan baik itu dari segi penjualan produk (barang atau jasa), kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang lebih baik. Citra perusahaan memiliki efek positif pada minat pembelian, memadukan profesionalisme dengan citra yang baik maka perusahaan dapat dipercaya mampu menjaga pelanggan, dan mengubah jumlah penjualan karena persepsi konsumen berdasarkan kepercayaan, pengalaman dan pengetahuan konsumen dari masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, serta dampak dari *word of mouth* yang dilakukan pelanggan lebih penting lagi dibandingkan strategi lain, hal ini bisa membantu memperluas pangsa pasar dan memungkinkan perusahaan untuk tetap sukses.

Ruben Marty Theofilus Saragih, Djahur Hamid dan Andriani Kusumawati (2015) dari hasil studinya menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek signifikan terhadap citra merek. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang

dilakukan oleh Akbar Muhammad Fikri (2018) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek langsung pada citra perusahaan, dan penelitian yang dilakukan oleh Tria Agustin Panggawati Nurcahyani dan Okta Karneli (2018) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, serta memiliki hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan citra perusahaan.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan atau keterkaitan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan salah satu isu kontroversial dalam literatur pemasaran. Kualitas pelayanan merupakan bagaimana suatu jasa mampu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapannya. Begitupun sebaliknya, jika perusahaan tidak mampu memenuhi harapan konsumen untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa tidak puas dan akan berdampak negatif bagi perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Muhammad In'amul Chulaifi (2018) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Fitriatus Salamah (2019) penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan didukung Jurnal Volume 9 Issue 11 pp. 1763-1772 , 2019 penelitian tersebut menunjukkan hasil

bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek merupakan kesan yang muncul dalam pemikiran pelanggan ketika mendengar nama dari sebuah perusahaan. Citra merek merupakan hal utama yang dibentuk oleh perusahaan dalam membendung persaingan juga membendung pengaruh dan persepsi negatif mengenai perusahaan sehingga perusahaan tetap dapat menjaga persepsi positif atau baik dari pelanggan dan menjaga kepuasan pelanggannya, jika citra merek positif, saat melakukan kesalahan minor kemungkinan pelanggan akan memaafkannya karena sudah biasa dengan kepuasan yang dirasakannya dari perusahaan tersebut, lain halnya jika citra merek tersebut negatif. Publik dapat lebih mengakui citra perusahaan yang positif, dengan citra yang positif maka pelanggan yang menggunakan perusahaan tersebut akan memiliki perasaan puas secara batin. Citra merek yang positif di benak pelanggan akan mempengaruhi perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan terhadap perusahaan, hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Akbar Muhammad Fikri (2019) Citra merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, adapun penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Dwi Ferdijatmoko Cahya Kumoro (2018) dimana hasil penelitiannya menunjukkan Citra merek berpengaruh signifikan Terhadap kepuasan konsumen. Penelitian juga dilakukan oleh Rezky Muhamad Akbar dalam Jurnal Manajemen Vol 8 No1 (2018) yang

dimana hasilnya menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan

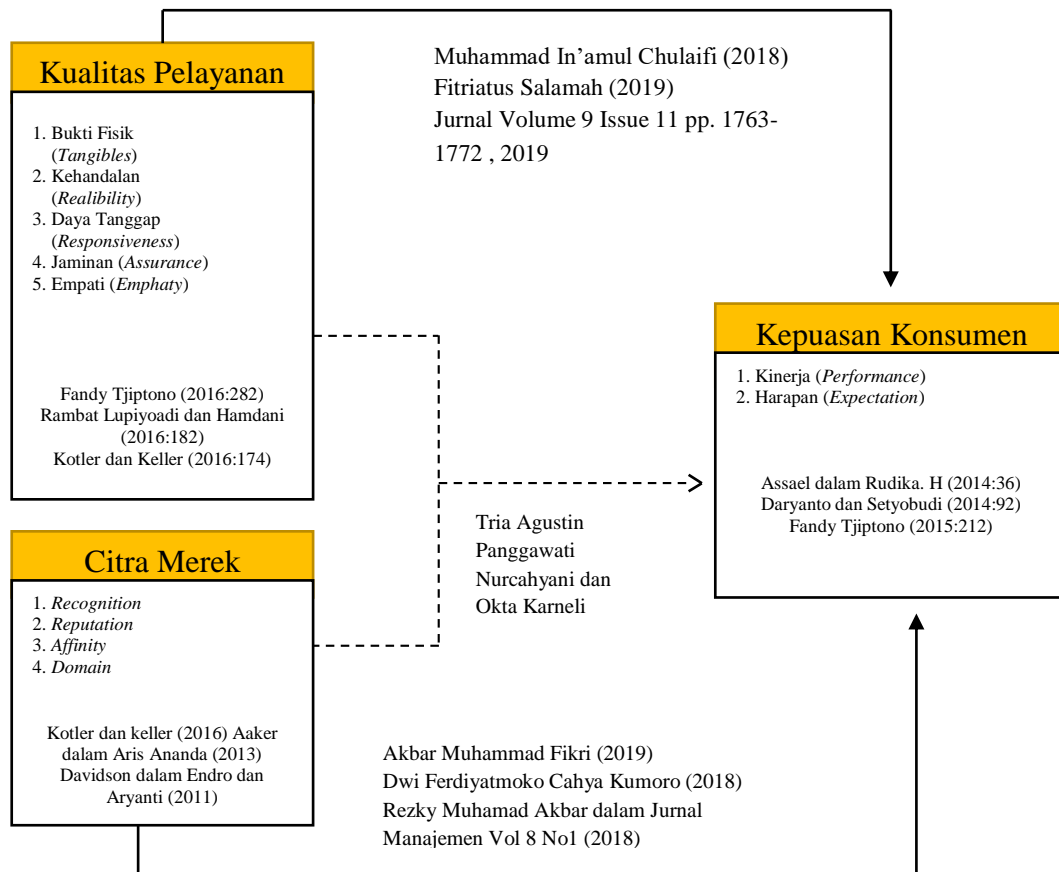
Konsumen

Kualitas pelayanan dan citra merek merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan dalam usaha sangatlah penting dalam memenuhi harapan konsumen, serta keberhasilan suatu usaha sangat tergantung kepada kualitas pelayanan yang dilakukan oleh para karyawan itu sendiri. Kualitas pelayanan yang baik akan menentukan tingkat kepuasan dari seorang pelanggan, bagi perusahaan yang ingin tetap menjaga pelanggannya wajib memperhatikan hal tersebut karena pada umumnya pelanggan menilai baik buruknya suatu perusahaan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut, apakah pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga menghasilkan rasa puas dari pelanggan atau justru sebaliknya pelayanan tidak sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa kecewa dan merasa tidak puas. Ketika pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang ditawarkan maka akan menghasilkan rasa percaya dari konsumen tersebut, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang secara teratur dan setia kepada perusahaan tersebut begitupun citra perusahaan.

Citra merek merupakan salah satu hal terpenting dari perusahaan yang harus terus menerus dibangun dan dipelihara oleh lingkungan perusahaan. Citra yang baik merupakan perangkat yang kuat, bukan hanya untuk menarik pelanggan dalam

memilih barang jasa dari suatu perusahaan, akan tetapi dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Citra yang baik mengenai perusahaan akan berdampak pada persepsi positif pelanggan mengenai perusahaan yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, namun jika perusahaan memberikan gambaran citra yang negatif terhadap pelanggan maka akan mengurangi kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas akan suatu perusahaan melalui citra perusahaan tersebut maka akan melahirkan pelanggan yang loyal kepada perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan citra yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka akan mempengaruhi kepuasan, ketika apa yang diinginkan telah melebihi ekspektasi maka tidak dapat dipungkiri bahwa loyalitas konsumen muncul. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Dwi Ferdiyatomoko Cahya Kumoro (2018) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. penelitian yang dilakukan oleh Tria Agustin Pangawati Nurcahyani dan Okta Karneli (2018) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.. Berdasarkan pemaparan mengenai kerangka pemikiran diatas, maka penulis dapat menggambarkan paradigam sebagai berikut:



Sumber : Data diolah oleh peneliti

Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis penelitian secara simultan Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.
2. Hipotesis penelitian parsial
 - a. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
 - b. Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.

