



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. LANDASAN TEORITIS

##### 1. JASA

###### a. Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:172), jasa adalah segala aktivitas dan berbagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan atas apapun.

Sedangkan dalam jurnal Maretta Ginting (2013), jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak yang pada dasarnya bersifat *intangible* dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Pelayanan yang berkualitas perlu diberikan oleh perusahaan, selain untuk menarik minat konsumen, pelayanan yang berkualitas juga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

###### b. Kategori Jasa

Menurut Lovelock(2012:46) ada 4 kategori layanan yaitu

- a) *People processing* (pemrosesan terhadap pelanggan), merupakan suatu proses dimana pelanggan mencari jasa yang dibutuhkan pada suatu sistem jasa. Dalam proses ini diperlukan kehadiran fisik pelanggan dan hasilnya adalah pelanggan merasakan adanya perbedaan dalam dirinya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- b) *Possession Processing* (pemrosesan terhadap barang/milik), merupakan suatu proses dimana pelanggan menari organisasi atau penyedia jasa untuk menyediakan jasa terhadap barang miliknya.
- c) *Mental Stimulus Processing* (pemrosesan terhadap stimulus mental), merupakan suatu proses yang diarahkan pada pikiran pelanggan. Jasa dalam kategori ini diantaranya mencakup dunia hiburan (*entertainment*), olahraga, pendidikan
- d) *Information Processing* (pemrosesan terhadap informasi), merupakan proses pengolahan informasi yang berasal dari pelanggan dan hasilnya diolah melalui komputer. Informasi ini merupakan bentuk jasa yang tidak berwujud namun hasilnya dapat dalam bentuk fisik seperti laporan atau dokumen tertentu.

c. **Kategori Bauran Jasa**

Menurut Kotler dan Keller (2012:378), kategori-kategori bauran layanan dapat dibedakan menjadi lima bagian, yaitu:

a. Produk Berwujud Murni (*purely tangible goods*)

Penawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau cabai. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

b. Produk berwujud yang disertai dengan layanan (*tangible goods are accompanied by service*)

Penawaran hanya terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa layanan. Penjualan tergantung pada mutu dan tersediaya pelayanan pelanggan yang menyertai seperti ruang pameran(*showroom*), pengiriman,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

perbaikan, dan pemeliharaan, bantuan aplikasi pelatihan operator, petunjuk instalasi, dan klaim garansi. Produsen menemukan peluang untuk menjual jasa sebagai pusat laba tersendiri. Tanpa jasa, penjualannya akan mengalami penyusutan

c. Campuran (*mixture*)

Penawaran yang terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Orang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan.

d. Barang utama disertai jasa tambahan atau barang pendukung

Penawaran ini dapat ditemukan ketika konsumen suatu maskapai penerbangan yang membeli jasa maskapai tersebut. Perjalanan tersebut meliputi beberapa barang yang berwujud seperti makanan, minuman, majalah penerbangan. Jasa tersebut memerlukan barang padat modal untuk merealisasikan, tetapi komponen utamanya adalah jasa.

e. Jasa Murni (*pure servie*)

Penawaran hanya terdiri dari layanan. Contohnya mencakup jasa menjaga bayi, psikoterapi, jasa tukang pijat.

**d. Karakteristik Jasa**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:223), jasa memiliki empat karakteristik jasa yang sangat berpengaruh dalam pemasaran, yaitu :



## 1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Konsumen mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal berikut ini:

### a. Tempat (*place*)

Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.

### b. Orang (*people*)

Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.

### c. Peralatan (*equipment*)

Peralatan penunjang seperti komputer, meja, mesin fax, dan lain sebagainya

### d. Komunikasi material (*communication material*)

Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.

### e. Simbol (*symbol*)

Nama dan simbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihanannya dalam melayani konsumen.

### f. Harga (*price*)

Harga yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon dan lain-lain.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

## 3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat nonstandart dan sangat variabel. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa bergantung pada siapa pelayanannya, kapan, dimanan, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan yang lainnya.

## 4. Tidak Dapat Disimpan (*Perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

## e. Pengertian Kualitas dan Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono (2011:51) yang dimaksud kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Kualitas atau mutu produk perlu mendapat perhatian besar dari manajer, sebab kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi kurang menguntungkan, maka akan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



kemungkinan besar ia tidak akan menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.

Dengan kata lain, ada dua factor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Jika jasa yang di terima 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 dan jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Tjiptono (2011:59) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Lovelock (2012:404) kualitas pelayanan adalah ukuran dari seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan. Memberikan kualitas pelayanan berarti sesuai dengan harapan pelanggan secara konsisten.

#### f. Dimensi kualitas layanan jasa

Menurut Kotler dan Keller (2012:396) terdapat lima dimensi umum yang mempengaruhi penilaian para pelanggan terhadap *service quality* yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kesanggupan untuk melakukan jasa yang telah dijanjikan sebelumnya, secara dapat diharapkan dan

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan akurat atau teliti. Harapan-harapan para pelanggan dan juga persyaratan-persyaratan mereka adalah *the real reliability*, manakala hal yang dinilai itu secara esensinya adalah suatu *performance*. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menyampaikan pelayanan tersebut dengan benar pada saat pertama kali (*do-it-right-first*), tanpa cacat (*zero service defects*), dan memenuhi kriteria para pelanggan.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu Menuntut adanya perhatian penuh (*attentiveness*) dan kesigapan untuk menangani permintaan-permintaan, keluhan-keluhan, pertanyaan-pertanyaan dan masalah-masalah pelanggan. Untuk meraih keunggulan dalam dimensi ini, perusahaan haruslah memandang secara pasti proses penyampaian jasa tersebut dan penanganan permintaan-permintaan dari sudut pelanggan, bukan dari sudut perusahaan. Agar perusahaan dapat membedakan dirinya dari para pesaingnya dalam hal *responsiveness*, perusahaan membutuhkan departemen *customer service* yang tenaga-tenaganya terpilih dengan baik dan juga orang-orang garis depan yang tanggap dalam semua posisi kontak dengan pelanggan.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu merupakan dimensi yang sangat penting, khususnya bagi jasa yang pelanggannya menganggap jasa tersebut berisiko yang tinggi atau berkenaan dengan hal yang mereka rasakan tidak pasti mengenai kesanggupan mereka untuk menilai *outcomes* dari jasa tersebut. Oleh karena itu, perusahaan haruslah membina pribadi karyawan agar terjalin *trust* dan *confidence* antara pelanggan dan perusahaan. Perusahaan haruslah berupaya untuk membangun

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kepercayaan antara orang-orang yang menjadi kontak kunci dengan para pelanggan.

4. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian dan menyampaikan pesan melalui layanan masing-masing pribadi atau jasa yang khas per pelanggan, yang menunjukkan bahwa pelanggan tersebut unik dan istimewa. Para pelanggan ingin merasa dimengerti kebutuhan-kebutuhannya oleh perusahaan dan hal ini sangatlah penting bagi perusahaan yang menyajikan jasa tersebut kepada mereka. Karyawan perusahaan dapat mengenali para pelanggan mereka dengan membangun hubungan yang mencerminkan pengenalan pribadi mereka terhadap persyaratan-persyaratan dan preferensi-preferensi para pelanggan.
5. Bukti Fisik (*tangible*), yaitu penampilan dari pada fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personalia, alat-alat komunikasi, dan hal-hal lainnya yang dapat terlihat secara fisik. Semua ini menyajikan gambaran fisik atau citra, khususnya sebelum melakukan pembelian jasa tersebut. Para pelanggan tidak dapat melihat suatu jasa, tetapi mereka dapat melihat berbagai macam *tangibles* yang terasosiasikan dengan jasa didalam lingkungan jasa, komunikasi, dan harga, sebelum mereka melakukan pembelian.

Berdasarkan lima faktor ini, dikembangkan menjadi 22 *items* skala

*SERVQUAL*:

- 1) Keandalan (*reliability*)
  - a) Memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan
  - b) Kendala dalam penanganan masalah layanan pelanggan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- c) Melaksanakan layanan dengan benar pada saat pertama
- d) Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan
- e) Mempertahankan catatan bebas kesalahan
- f) Karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab dengan benar

2) Daya Tanggap (*responsiveness*)

- a) Selalu memberitahu pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan
- b) Layanan tepat waktu bagi pelanggan
- c) Ketersediaan untuk membantu pelanggan
- d) Kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan

3) Jaminan (*assurance*)

- a) Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan
- b) Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka
- c) Karyawan selalu sopan

4) Empati (*emphaty*)

- a) Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan
- b) Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian
- c) Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan
- d) Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka
- e) Jam bisnis yang nyaman

5) Bukti Fisik (*tangibles*)

- a) Peralatan yang modern

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- b) Fasilitas yang tepat menarik secara visual
- c) Karyawan yang memiliki penampilan rapih dan professional
- d) Bahan yang berhubungan dengan jasa memiliki daya tarik secara visual

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

## **CITRA MEREK**

### **a. Pengertian Merek**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 255) merek adalah suatu nama, kata, tanda, symbol, desain ,atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuatan atau penjualan produk dan jasa tertentu dan untuk membedakan produk dan jasa dari competitor.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 241) merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Secara umum definisi merek merupakan simbol, tanda, istilah untuk membedakan produk atau jasa dari pesaing.

### **b. Peran Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 242), merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan pelanggan – baik individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Berikut beberapa peran merek yang dapat diketahui:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1. Merek menunjuk fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan.
2. Merek menyederhanakan penanganan atau penelurusan produk.
3. Merek membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting.
4. Sebuah merek juga menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik.
5. Nama merek dapat dilindungi melalui paten, pengemasan dapat dilindungi melalui merek-dagang yang terdaftar, sedangkan proses *manufacturing* dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan.
6. Dapat melakukan investasi secara aman dalam merek dan memperoleh keuntungan dari aset yang bernilai.
7. Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk.

**c. Manfaat Merek**

Menurut Sunyoto (2012:103), menjelaskan bahwa pemberian nama merek menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1. Bagi konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- a) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.  
Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan

mapan, seolah konsumen sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.

- b) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

## 2. Bagi Penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:

- a) Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah, pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- b) Merek juga akan membantu penjualan mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

### d. Unsur Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012:272), unsur merek adalah alat yang memberi merek dagang yang berfungsi mengidentifikasi dan membedakan merek, ada enam kriteria dalam memilih unsur merek, yaitu:

- 1) Dapat diingat, seberapa mudahnya unsur merek dapat diingat dan dapat dikenal.
- 2) Bermakna, sejauh mana unsur merek dapat dipercaya dan sugestif terhadap kategori yang berhubungan.
- 3) Disukai, bagaimana konsumen menentukan unsur merek itu menarik secara estetis dan disukai
- 4) Dapat diubah, unsur merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama maupun berbeda.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 5) Dapat diadaptasikan bagaimana cara mengadaptasikan dan memutakhirkan unsur merek itu.
- 6) Dapat dilindungi, bagaimana cara melindungi unsur merek tersebut secara hukum serta dapat dilindungi dari pesaing.

**e. Karakteristik Merek**

Menurut Sunyoto (2012:110), beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu:

- 1) Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
- 2) Singkat dan sederhana.
- 3) Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen seperti Nasional, Toshiba.
- 4) Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
- 5) Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
- 6) Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

**f. Strategi Pengembangan Merek**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 274), terdapat empat strategi dalam menentukan nama merek yang akan digunakan, yaitu:

**(1) Perusahaan Lini (*Line Extensions*)**

Strategi ini dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai jenis produk/jasa dalam sebuah kategori produk/jasa yang ada di bawah nama merek yang sama.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**(2) Perluasan Merek (*Brand Extensions*)**

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk menggunakan nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori yang baru.

**(3) Multi Merek (*Multibrands*)**

Perusahaan mengelola berbagai nama merek dalam perusahaan pada kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.

**(4) Merek Baru (*New Brands*)**

Perusahaan menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki kategori produk baru.

**g. Definisi Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2012:270), citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan.

Menurut Supranto (2011 : 128), pengertian *Brand Image* yaitu apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sehingga, citra merek merupakan suatu persepsi konsumen tentang merek. Semakin kuat citra merek pada suatu produk maka semakin mudah diingat dibenak konsumen.

#### g. Pengukuran Citra Merek

Menurut Keller dalam jurnal Felicia Juliani Leliga (2013), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek suatu merek yaitu : *strength*, *uniqueness*, dan *favourable*.

##### (a) Kekuatan (*strength*)

Kekuatan dalam suatu merek dapat dilihat dari keunggulan yang dimiliki merek yang bersifat fisik dan keunggulan tersebut tidak dapat ditemukan dalam merek lain. Yang termasuk dari kategori kekuatan ini misalnya : penampilan fisik produk, fungsi dari produk, harga produk dan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

##### (b) Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan ini biasanya muncul dari kesan unik terhadap atribut produk yang membuat suatu produk berbeda dari produk lainnya. Differensiasi menjadi unsur keunikan bagi suatu produk dengan produk lainnya.

##### (c) Kesukaan (*favourable*)

*Favourable* mengarah kepada dimana merek suatu produk mudah atau tidak diingat oleh produsen. Seperti mudahkan merek suatu produk untuk diucapkan, kemampuan produk untuk diingat konsumen,

dan kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan produsen terhadap mereknya.

#### **h. Dimensi citra merek**

Dalam jurnal Mahsa Hariri dan Hossein Vazifehdust (2011), ada 3 dimensi citra merek yang terdiri dari:

- (1) *Functional image* (citra dilihat dari fungsi produk)
  - (a) *The products have a high quality* (produk ini memiliki kualitas yang unggul)
  - (b) *The products have better characteristics than competitors'* (produk ini memiliki karakteristik yang lebih baik daripada pesaing)
  - (c) *The products of the competitors are usually cheaper* (produk pesaing relatif lebih murah)
- (2) *Affective image* (citra dilihat dari sikap terhadap merek)
  - (a) *The brand is nice* (perusahaan memiliki merek yang baik)
  - (b) *The brand has a personality that distinguishes itself from competitors* (merek ini memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dengan pesaing)
  - (c) *It's a brand that doesn't disappoint its customers* (merek ini tidak mengecewakan konsumennya)
- (3) *Reputation* (citra dilihat dari reputasi merek)
  - (a) *It's one of the best brands in the sector* (merek ini salah satu merek terbaik dalam bidangnya)
  - (b) *The brand is very consolidated in the Market* (merek ini sangat kuat di pasar)

### **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





### 3. KEPUASAN KONSUMEN

#### Ⓒ a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong ( 2012 : 37) sebagai mana kinerja suatu produk sesuai dengan harapan dari konsumen. Maka, apabila kinerja suatu produk sesuai harapan konsumen, maka konsumen akan puas. Apabila kinerja suatu produk diatas harapan konsumen, maka konsumen akan menjadi sangat puas. Sebaliknya, apabila kinerja suatu produk dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan menjadi kecewa.

Menurut Cravens dan Piercy (2013 : 9), kepuasan konsumen mengindikasikan seberapa baik pengalaman konsumen menggunakan suatu produk dibandingkan dengan ekspektasi dari konsumen tersebut. Konsumen akan mendapatkan kepuasan apabila mereka merasa mendapat suatu nilai dalam mengkonsumsi suatu produk.

Semakin tinggi nilai yang didapatkan oleh konsumen, maka semakin besar pula kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen tersebut. Nilai ini bisa disampaikan oleh perusahaan oleh manajemen perusahaan dengan menentukan kapan dan bagaimana cara untuk menyampaikan *superior customer value*. Perusahaan yang menjalankan *market driven strategy* akan dapat menemukan cara untuk menyampaikan nilai kepada konsumennya. *Superior customer value* dapat dirumuskan menjadi : *Superior customer value = customer unique benefit / relative low cost*

Maka dapat disimpulkan bahwa bila :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 1. Performance < Expectation

Bila hal ini terjadi, maka pelanggan mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan jelek, karena harapan pelanggan tidak terpenuhi atau pelayanannya kurang baik atau belum memuaskan pelanggan.

### 2. Performance = Expectation

Kinerja suatu produk sesuai dengan perceived performance konsumen terhadap produk sehingga konsumen menjadi puas terhadap produk tersebut.

### 3. Performance > Expectation

Merupakan kondisi dimana kinerja suatu produk melebihi ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen, bisa dikarenakan adanya suatu benefit unik yang didapat dengan harga yang dianggap relatif murah, sehingga konsumen mendapatkan *superior customer value* yang mendatangkan *customer satisfaction* (Craven dan Percy, 2013:8)

### b. Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Iksan Ongko Widjoyo (2013), ada tiga metode untuk mengukur tinggi tidaknya kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Beberapa metode yang dapat dilakukan dengan mudah antara lain :

#### 1. Survei berkala

Melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

#### 2. Tingkat kehilangan pelanggan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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

### 3. Pembelanja misterius

Perusahaan memperkerjakan pembelanja misterius ini yang berperan sebagai pembeli potensial untuk mengetahui gambaran kepuasan pelanggan dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

#### c. Dimensi Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Handi Irawan (2009:37), terdapat 5 dimensi yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

##### 1. Kualitas produk

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

##### 2. Harga

Produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah memiliki *value for money* yang tinggi. Hal ini menunjukkan harga adalah salah satu faktor penting bagi pelanggan.

##### 3. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### 4. Faktor emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

#### 5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung merasa lebih puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Dutka dalam jurnal Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012 : 6) terdapat tiga dimensi mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu :

1. *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menemukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
2. *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
3. *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**B. PENELITIAN TERDAHULU**

**1. Pengaruh Kualitas layanan, Harga, Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Karidia Semarang.**

**Tabel 2.1**

Nama Peneliti	Yuda Suprianto, Harry Soesanto
Tahun Penelitian	2012
Nama Jurnal	Dipenegoro Journal of Economic,2012
Objek Penelitian	Pengaruh Kualitas layanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien
Jumlah Sampel	125
Variabel Dependen	Kepuasan Pelanggan
Variabel Independen	Kualitas layanan, Harga, Fasilitas
Metode Analisis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji Validitas</li> <li>2. Uji Reliabilitas</li> <li>3. Analisis Regresi</li> </ol>
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.</li> <li>2. Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>3. Fasilitas memiliki peran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.</li> <li>4. Kualitas layanan, Harga, Fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.</li> </ol>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**2. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas layanan, Citra toko Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Amin Jaya Jepara.**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**Tabel 2.2**  
**Jurnal Penelitian Sebelumnya**

Nama Peneliti	Noor Fuad, Suharnomo
Tahun Penelitian	2013
Nama Jurnal	Diponegoro Journal Of Econimic, 2013
Objek Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas layan, Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen
Jumlah Sampel	100
Variabel Dependen	Kepuasan Konsumen
Variabel Independen	Kualitas Produk, Kualitas layanan, Citra Toko
Alat Analisis	Regresi Linier Sederhana dan Uji T
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Kualtias Produk mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan Konsumen sehingga hipotesis diterima.</li> <li>2. Variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan Konsumen sehingga hipotesis diterima.</li> <li>3. Variabel Citra toko mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis diterima.</li> </ol>

**3. Analisis Pengaruh Kualitas layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Body Repair Mobil Raps Glass Semarang.**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 2.3**  
**Jurnal Penelitian Sebelumnya**

Nama Peneliti	Ery Widiaono, Ismi Darmastuti
Tahun Penelitian	2012
Nama Jurnal	Diponegoro Business Review, Vol.1, No.1, 2014
Objek Penelitian	Analisis pengaruh Kualitas layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen
Jumlah Sampel	100
Variabel Dependen	Kepuasan Konsumen
Variabel Independen	kualitas layanan, Citra Perusahaan, Nilai pelanggan
Alat Analisis	Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji asumsi klasik, Uji T
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen.</li> <li>2. Variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>3. Variabel Nilai Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen.</li> </ol>

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

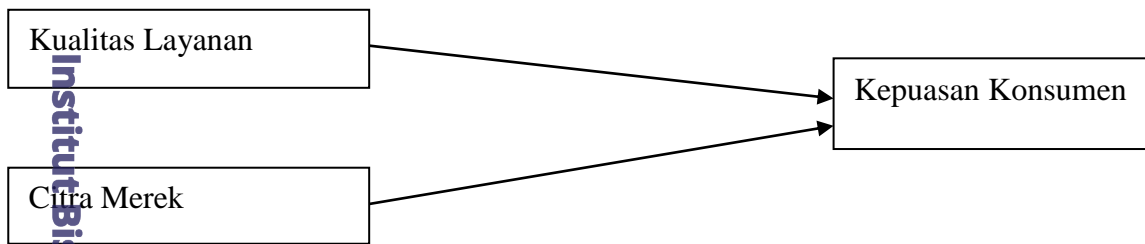
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**C. KERANGKA PEMIKIRAN**

**GAMBAR 2.1**

**Kerangka Pemikiran**



Untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka perusahaan harus mempunyai kualitas layanan dan citra merek yang baik. Perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang memiliki kualitas layanan yang unggul dibandingkan dengan pesaing sejenis lainnya. Perusahaan juga harus mampu memberikan citra merek yang baik kepada konsumennya. Jika perusahaan memiliki kualitas layanan yang lebih unggul, dan juga dapat menciptakan citra



merek yang semakin baik di benak konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan kembali lagi dan menggunakan produk perusahaan, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan pelayanan yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, merekomendasikan produk kepada orang lain. Cara efektif untuk mempertahankan kelangsungan yang harus dilakukan oleh setiap usaha adalah melalui peningkatan kualitas layanan dan citra merek yang diberikan kepada konsumennya.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang penting bagi konsumen Genki Sushi dan bagaimana tanggapan kualitas layanan dan citra merek yang telah diberikan Genki Sushi. Sehingga kualitas layanan dan citra merek yang diberikan sesuai harapan konsumen dan konsumen akan menjadi puas. Dengan perusahaan terus menciptakan layanan yang berkualitas serta meningkatkan citra merek perusahaan maka diharapkan konsumen akan terus merasa puas.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**D HIPOTESIS PENELITIAN**

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Genki Sushi.

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Genki Sushi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.