



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

A. Landasan Teoritis

1. Jasa

a. Pengertian Jasa

Pengertian jasa menurut pendapat para ahli antara lain:

- 1) Menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono (2014:26) jasa didefinisikan sebagai “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik).
- 2) Menurut Gronroos (2000) dalam Tjiptono & Chandra (2016:13) mengemukakan bahwa “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.
- 3) Menurut Gummesson (1987) dalam Tjiptono & Chandra (2016:13) mendefinisikan jasa sebagai “*Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet.*”

Dari definisi para ahli di atas, disimpulkan bahwa jasa adalah “semua proses, kegiatan, aktivitas yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada pelanggan yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan.

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.



b. Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Karakteristik jasa menurut (Lovelock & Gummesson, 2004) dalam (Tjiptono & Chandra, 2016) adalah:

1) *Intangibility* (tidak berwujud).

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha. Jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya search qualities, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.

2) *Variability / Heterogeneity / Inconsistency* (berubah-ubah).

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya. Konsistensi layanan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



yang diterima pada setiap kesempatan berbeda akan berdampak pada persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa secara keseluruhan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

3) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan).

Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa bersangkutan.

4) *Variability / Heterogeneity* (berubah-ubah).

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

5) *Perishability* (tidak tahan lama).

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

6) *Lack of ownership* (kurangnya kepemilikan)

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

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.



2. Kualitas Jasa

a. Pengertian Kualitas Jasa

- 1) Menurut Parasuraman et al dalam Tjiptono (2014:271) kualitas jasa didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa”.
- 2) Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014:268) kualitas jasa merupakan “tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.
- 3) Menurut Lewis & Blooms dalam Tjiptono & Chandra (2016:125) mendefinisikan kualitas layanan sebagai “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Dari definisi para ahli di atas, disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah perbandingan atau penilaian antara kualitas tingkat layanan yang diberikan dan ekspektasi pelanggan.

b. Dimensi Pokok Kualitas Jasa

Menurut Gronroos (1990) yang dikutip oleh Tjiptono (2014:268) terdapat dua dimensi utama untuk mengukur kualitas jasa. Dimensi pokok tersebut antara lain:

1. *Technical Quality (outcome quality)*, berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

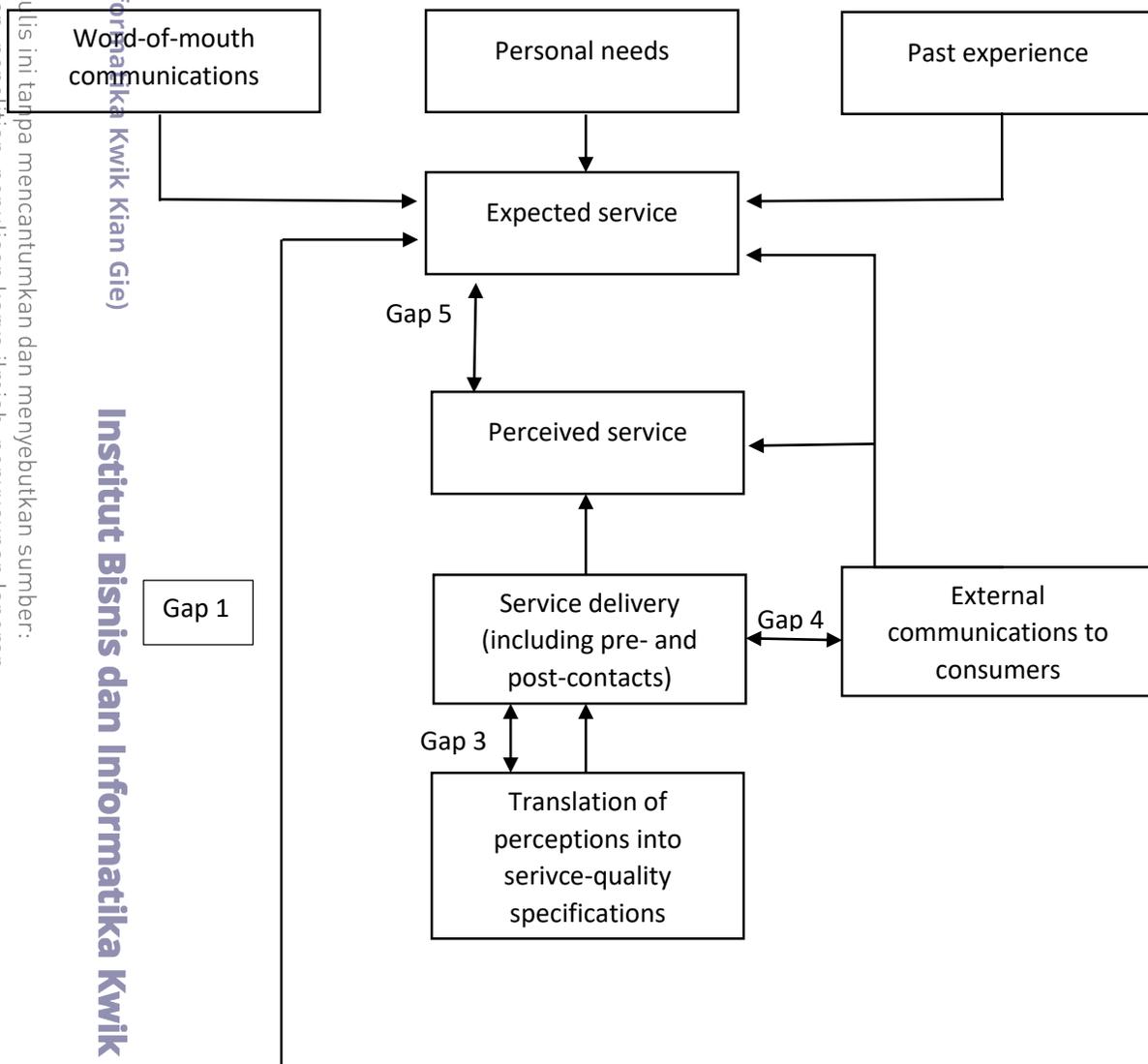


2. *Functional Quality (process-related dimension)*, berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

c. Model Kualitas Layanan

Model Kualitas Layanan yang banyak dijadikan acuan dalam penelitian adalah SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasurman, Zeithaml, dan Berry tahun 1985, 1988, 1990, 1993 dan 1994.

Gambar 2.1

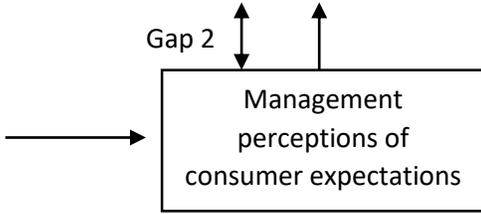


© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Sumber: Parasurman, Zeithaml, Berry (1985) dalam Kotler & Keller (2016:441)

Model service quality meliputi analisis terhadap 5 *gap* yang berpengaruh terhadap kualitas jasa. Berikut adalah 5 *gap* tersebut:

- 1) Gap antara ekspektasi konsumen dan persepsi manajemen
Pihak manajemen tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan pelanggan secara akurat.
- 2) Gap antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen dan spesifikasi kualitas jasa
Manajemen mampu memahami secara akurat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi tidak menyusun standar kinerja spesifik yang jelas.
- 3) Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
Karyawan kurang terlatih, beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan atau standar-standar yang saling bertentangan satu sama lain.
- 4) Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
Ekspektasi konsumen dipengaruhi iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan.

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) Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan
- Ⓒ Konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara atau ukuran yang berbeda atau keliru dalam mempersepsikan kualitas jasa.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

- 1) Menurut Aaker dalam Sangadji & Sopiah (2013:327) citra merek adalah “seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.
- 2) Menurut Rangkuti dalam Sangadji & Sopiah (2013:327) mengemukakan bahwa citra merek adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”
- 3) Menurut Kotler dalam Jurnal Kurniawati et al (2014) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Dari definisi para ahli di atas, disimpulkan bahwa citra merek adalah serangkaian asosiasi merek unik yang terbentuk dan tertahan di benak konsumen.

b. Dimensi Citra Merek

Menurut Biel’s dalam Jurnal Kurniawati et al (2014) terdapat tiga dimensi citra merek yaitu :

1. *Corporate Image* (Citra Perusahaan), citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan itu tadi.

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.



2. *Product Image* (Citra Produk), citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Citra dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah citra dari merek tersebut.
3. *User Image* (Citra Pemakai), dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

- 1) Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015:23) kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya”.
- 2) Menurut Mowen dalam Tjiptono (2014:354) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai “sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakainnya”.
- 3) Menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono (2014:354) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

b. Dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Menurut Tjiptono (2015:53) terdapat enam konsep inti mengenai obyek

pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), cara paling sederhana mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing.
- 2) Dimensi Kepuasan Pelanggan, umumnya proses semacam ini terdiri dari empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci (disebut pula ‘determinan’) kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas pelayanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
- 3) Konfirmasi Ekspektasi (*Confirmation of Expectation*), dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

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) Niat Beli Ulang (*Repurchase Interest*), kepuasan pelanggan diukur secara *behaviorial* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 5) Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*), dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, tur keliling dunia, jasa *wedding planner*, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
- 6) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*), sebagian pakar kepuasan pelanggan selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan pelanggan. Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan. Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, diantaranya, complain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall*, gethok tular negative, dan *costumer defections*.

B Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	1. Suryani
Tahun Penelitian	2010
Objek Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Nasabah Bank BNI Cabang Uin Syarif Hidayatullah Ciputat

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.



Jumlah Sampel	70 Responden
Variabel Dependend	Kepuasan dan Loyalitas
Variabel Independent	Kualitas Pelayanan dan Citra Merek
Alat analisis	SPSS
Hasil Penelitian	1. Variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan secara parsial dan simultan

Tabel 2.2

Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	1. Prof. Dr. Muhammad Ehsan Malik 2. Muhammad Mudasar Ghafoor 3. Hafiz Kashif Iqbal
Tahun Penelitian	2012
Objek Penelitian	Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector
Jumlah Sampel	200 Responden
Variabel Dependend	Kepuasan Konsumen
Variabel Independent	Brand Image, Service Quality & Price
Alat analisis	SPSS
Hasil Penelitian	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari Citra Merek & Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 2.3

Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	1. Rita Novita Sari
Tahun Penelitian	2016
Objek Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Hypermarket Mall Samarinda Central Plaza di Samarinda
Jumlah Sampel	100 Responden
Variabel Dependend	Kepuasan Konsumen
Variabel Independent	Kualitas Pelayanan an Citra Merek
Alat analisis	SPSS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



<p>© Hak cipta milik IBIKKG Hasil Penelitian</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.2. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel citra merek produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
--	---

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono & Chandra (2016:119) Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin katan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan.

Menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono & Chandra (2016:125) Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan kualitas jasa merupakan hal penting yang harus diperhatikan dan ditingkatkan oleh perusahaan agar harapan konsumen dapat dipenuhi dengan cara memaksimalkan kualitas jasa yang diberikan dan meniadakan kualitas jasa yang kurang menyenangkan.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016:322) merek adalah suatu janji antara perusahaan dan konsumen. Ini merupakan suatu sarana untuk mengatur harapan konsumen dan mengurangi resiko mereka.

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.

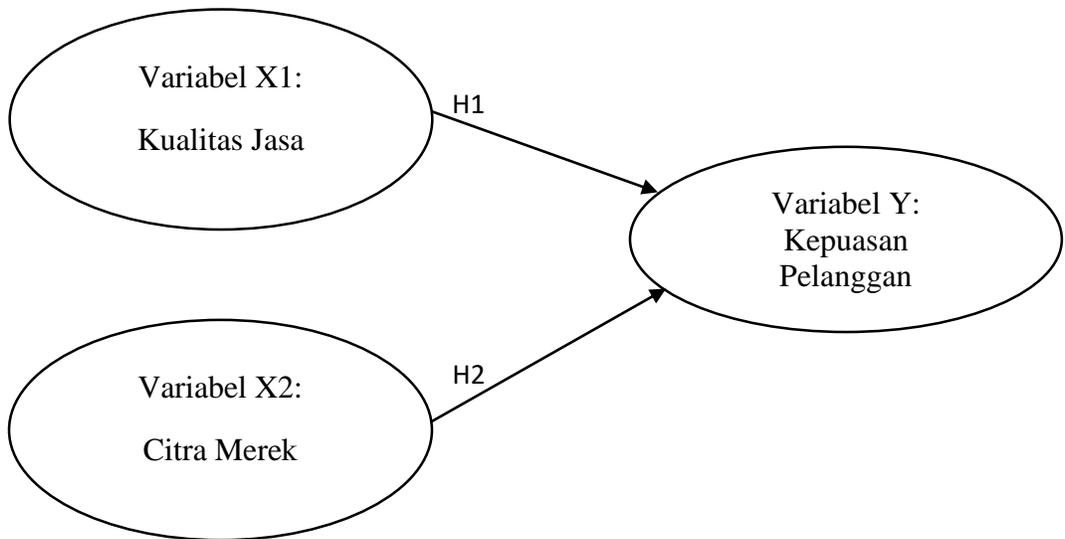
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler & Keller (2016:323) suatu merek yang kredibel memberi isyarat tingkat kualitas sehingga konsumen yang puas dapat memilih produk lagi dengan mudah.

Berdasarkan pengertian diatas, citra merek merupakan kunci dalam menentukan harapan konsumen, selain itu citra juga dapat menjadi suatu strategi dalam memenuhi maupun melampaui harapan konsumen.

Gambar 2.2



D. Hipotesis Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.