



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab II akan dijelaskan beberapa sub yang terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis. Masalah yang akan diteliti yaitu mengenai Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Citra merek dan Kepuasan Pelanggan.

Landasan teori merupakan definisi para ahli yang mendukung dan menjelaskan segala sesuatu permasalahan penelitian. Penelitian terdahulu menjelaskan hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Kerangka pemikiran akan menjelaskan hubungan antar variable yang akan diteliti dan mendasari hipotesis penelitian.

A. Landasan Teori

1. Kualitas Layanan

a. Definisi Kualitas Layanan

Menurut Goetsch & Davis dalam Fandy tjiptono (2016:115) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan

Menurut Kotler dan Keller (2017 : 36) jasa / layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.



Meskipun demikian, semakin banyak produsen, distributor, dan pengecer yang menyediakan jasa bernilai tambah, atau layanan pelanggan yang sangat baik, untuk mendiferensiasikan diri mereka.

Menurut Tjiptono dalam Richie Wungow (2013) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan.

Dari beberapa teori menurut para ahli diatas penulis dapat menarik kesimpulan yaitu kualitas layanan merupakan penilaian terhadap suatu kinerja layanan dimana penilaian tersebut akan berubah sesuai dengan ekspektasi dan kenyataan yang dirasakan pelanggan.

b. Karakteristik jasa

Menurut Kotler dan Keller (2017 : 39) jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran: tak berwujud (intangibility), tak terpisahkan (inseparability), bervariasi (variability), dan dapat musnah (perishability).

(1) Tak berwujud (intangibility)

Tidak seperti produk fisik , jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Seseorang yang mengalami bedah kosmetik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli, dan pasien di kantor psikiater tidak dapat mengetahui hasil pasti perawatannya. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi,

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.



simbol, dan harga. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah “ mengelola bukti,” untuk “ mewujudkan hal yang tak berwujud.”

(2) Tak terpisahkan (inseparability)

Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Seorang tukang cukur tidak dapat memotong rambut tanpa hadir di tempat. Jika seseorang memberikan jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu. Karena klien juga sering hadir ketika jasa itu dibuat, interaksi penyedia-klien merupakan fitur khusus dalam pemasaran jasa.

(3) Bervariasi (variability)

Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan di mana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Beberapa dokter mempunyai cara , menangani pasien yang bagus, tetapi dokter lainnya kurang empati. Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa. Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan garansi jasa yang dapat mengurangi persepsi konsumen tentang resiko.

(4) Dapat musnah (perishability)

Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Misalnya, perusahaan transportasi public harus memiliki peralatan yang jauh lebih banyak karena permintaan pada jam sibuk dan bukan untuk permintaan yang merata sepanjang hari.

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

Beberapa dokter mendenda pasien karena tidak datang pada waktu perjanjian akibat nilai jasa (ketersediaan dokter) hanya ada pada saat perjanjian.

c. Kategori-kategori bauran Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2017 : 38) kategori bauran jasa dibagi menjadi 5 yaitu:

(1) Barang berwujud murni

Penawaran terutama terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk.

(2) Barang berwujud yang disertai jasa

Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa. Umumnya, semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas. Jasa sering menjadi elemen penting dalam industry mobil, computer, dan telepon seluler.

(3) Hibrida

Penawaran terdiri dari bagian barang dan jasa yang sama proporsinya. Misalnya, orang sering mengunjungi restoran baik karena makanan maupun penyajiannya.

(4) Jasa utama yang disertai barang dan jasa kecil

Penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung. Misalnya, meskipun perjalanan mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan ringan dan minuman, yang dibeli penumpang pesawat terbang adalah transportasi. Jasa ini memerlukan barang





bermodal besar (pesawat terbang) agar terwujud, tetapi item utamanya adalah jasa.

(5) Jasa murni

Penawaran murni terdiri dari jasa. Contoh meliputi pengasuh bayi, psikoterapi, dan pijat.

d. Dimensi kualitas layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Fandy tjiptono (2016:137), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh para pelanggan dalam mengevaluasi

(1) Reliabilitas atau Keandalan (Reliability)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

(2) Daya Tanggap (Responsiveness)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta mengkonfirmasi kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

(3) Jaminan (Assurance)

Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu



bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan

(4) Empati (Empathy)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

(5) Bukti Fisik (Tangible)

Berkenaan dengan daya Tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Citra Merek

a. Definisi merek

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2017:258) merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2017:258) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama

Aaker (dalam Muhammad Rizan, Basrah Saidani, Yusiyan Sari (2012) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

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.



Dari beberapa definisi - definisi menurut para ahli diatas penulis menarik kesimpulan bahwa citra merek yaitu gabungan kesan yang terbentuk di benak konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan konsumen atau pelanggan mengenai produk atau layanan merek tersebut.

b. Syarat-syarat Memilih Merek Yang Baik

Didalam buku William J. Stanton (2015: 271) terdapat lima kriteria untuk memilih sebuah merek yang baik, diantaranya:

- (1). *Mengingatkan sesuatu tentang karakteristik produk/layanan.* Beberapa nama yang mengingatkan konsumen tentang masalah produk misalnya, Jamu Gadis Remaja dari Nyonya Meneer, Aqua
- (2). *Mudah dieja, dibaca dan diingat.* Sederhana, pendek, dan nama satu suku kata seperti Rita, Vicks, Top.
- (3). *Mempunyai ciri khas tersendiri.* Merk-merk National, Fuji, Khong Guan termasuk dalam kategori ini.
- (4). *Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.* Nama-nama sederhana seperti Olivetti atau Nurtanio mudah diadaptasi untuk produk-produk baru dibandingkan nama-nama yang mencerminkan masalah produk.,
- (5). *Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten tentang kemasan bila diperlukan* Dahulu, label untuk pakaian, mantel bulu, dan barang-barang lainnya sering membingungkan dan menyesatkan konsumen. Sehingga banyak perusahaan-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.



yang mulai mendaftarkan produknya untuk mengenali produknya dan membedakannya dengan pesaing

©

c. Manfaat merek

Menurut Dr. Danang Sunyoto (2015) manfaat merek terbagi menjadi 2 yaitu :

(1) Bagi konsumen

Manfaat nama merek suatu layanan bagi konsumen diantaranya :

- Mempermudah konsumen dalam meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk atau layanan yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi produk. Jika konsumen mendengar produk dengan nama terkenal dan mapan, tidak usah meragukannya.
- Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang dalam harga.

(2) Bagi penjual

Manfaat Nama atau merek suatu produk bagi penjual diantaranya:

- Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan. Bagi seorang penjual atau pemasar sangat dimudahkan dan diuntungkan dengan menjual produk bermerek daripada produk yang tidak memiliki merek. Tanpa diinstruksikan oleh siapapun, konsumen cenderung memilih produk-produk yang mempunyai merek.
- Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka Karena pembeli tidak akan menjadi bingung. Produk bermerk dapat memberikan arahan secara langsung kepada konsumen untu mencari dan membeli produk yang diinginkan sesuai mereknya.



(c) Merek memberi penjual peluang persetujuan konsumen pada produk. Peluang sukses bisnis tidak hanya terletak pada acara pemasaran, keahlian pemasarnya tetapi juga image suatu produk.

(d) Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen. Sesuai karakteristiknya, sebuah produk dapat ditentukan siapa konsumennya. Misalkan produk jenis computer laptop, segmen pasarnya untuk mereka yang mempunyai aktivitas tinggi, baik di bidang bisnis maupun bidang Pendidikan. Karena bentuknya yang praktis, laptop dapat dibawa ke mana saja dan dapat dipakai sewaktu-waktu tanpa mengenal tempat

d. Dimensi Citra Merek

Menurut Aaker dalam jurnal penelitian Bambang Sukma Wijaya (2013), ada 4 dimensi pembentukan citra merek adalah sebagai berikut:

(1). Identitas Merek

Identitas merek mengacu pada identitas fisik atau tangible yang berhubungan dengan merek atau produk yang membuat konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan.

(2). Kepribadian Merek

Kepribadian merek adalah karakter khas dari merek yang dibuat meningkatkan kepribadian tertentu sebagai manusia, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain di Indonesia

(3). Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan Dengan merek, bisa timbul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas berulang dan



konsisten misalnya di hal sponsorship atau kegiatan tanggung jawab sosial, isu yang sangat kuat terkait dengan merek, atau orang

(4). Sikap dan Perilaku Merek

Sikap merek atau perilaku merek adalah sikap atau perilaku merek saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen agar bisa menawarkan manfaat tunjangan dan nilai yang dimilikinya.

3. Kepercayaan Merek

a. Definisi Kepercayaan Merek

Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam Semuel & Lianto (2014) kepercayaan merek merupakan sebuah perilaku kerelaan konsumen pada umumnya untuk bergantung pada kemampuan merek tersebut menggambarkan fungsi produknya.

Menurut Lau dan Lee dikutip dari Tjiptono (2014:398), Brand Trust adalah kesediaan konsumen untuk percaya pada merek meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.

Dari beberapa definisi kepercayaan merek menurut para ahli diatas, penulis dapat menarik kesimpulan kesediaan konsumen/pelanggan untuk mempercayai produk/layanan suatu perusahaan dalam kondisi apapun dikarenakan munculnya pemikiran bahwa produk/layanan tersebut akan memberikan nilai yang positif bagi pelanggan

b. Dimensi Kepercayaan Merek

Menurut Kustini dalam Rizan (2012) brand trust memiliki dua dimensi yaitu:



1. Dimensi viabilitas

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen.

2. Dimensi intensionalitas

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek.

c. Pengukuran Kepercayaan Merek

Christian Wiradendi (2013) menyatakan ada empat indikator yang dapat dijadikan pengukuran terhadap Brand Trust, yaitu:

- (1) Saya mendapatkan produk yang saya cari
- (2) Produk memenuhi harapan saya
- (3) Produk tidak pernah mengecewakan saya
- (4) Produk selalu mencari hal baru dalam memenuhi kebutuhan saya

4. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Ali Hasan (2013:89) definisi kepuasan pelanggan itu sangat bervariasi, dan karenanya akan memberikan pemahaman yang lebih luas, misalnya:

Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

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.



Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternative yang dipilih sekarang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Dengan mendengar beberapa pernyataan teori diatas penulis dapat menarik kesimpulan yaitu kepuasan pelanggan akan tercapai ketika harapan pelanggan akan suatu produk atau jasa dapat sesuai dengan yang dirasakan atau melebihi harapan pelanggan.

b.Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Ali Hasan (2013:90) ada 3 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

- (1) Tipe Respons, respon kognitif, dan afektif, dan emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapannya, dan intensitas respons seperti sangat kuat, sangat puas, netral, sangat senang, dan sejenisnya.
- (2) Fokus Respons, terutama yang berkaitan dengan jenis produk, konsumsi, keputusan pembelian, staf penjual toko, dan sejenisnya.
- (3) Timing Respons, yaitu respons yang muncul setelah mengkonsumsi, setelah pembelian, akumulasi pengalaman, dan sejenisnya.

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.



c. Manfaat kepuasan pelanggan

Menurut Ali Hasan (2013:102) kepuasan pelanggan memiliki 6 manfaat yaitu:

(1) Pendapatan

- (a) Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 2,6 kali terhadap pendapatan dibandingkan pelanggan yang agak puas.
- (b) Penurunan kepuasan pelanggan mengakibatkan penurunan pendapatan 1,8 kali.
- (c) Pelanggan yang puas yang paling mungkin untuk berbagi pengalaman dengan orang lain lima sampai enam orang. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan mengatakan pengalaman yang mengecewakan kepada sepuluh orang.
- (d) Pelanggan yang tidak puas memutuskan untuk menghentikan membeli produk (barang dan jasa), mengeluh kepada perusahaan atau kepada pihak ketiga, atau mengembangkan komunikasi negatif dari mulut ke mulut.

(2) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Perisangan dengan “perang harga”, pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar (sekalipun sebenarnya sangat rapuh). Cukup banyak pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik.



(3) Manfaat ekonomis

Berbagai studi menunjukkan bahwa memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya memertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

(4) reduksi harga sensitivitas harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan focus pada harga pelayanan dan kualitas.

(5) Key sukses bisnis masa depan

Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk terhadap perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.

(6) Word of mouth relationship, pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi advocator bagi perusahaan, terutama ketika reputasi perusahaan/ produk dilecehkan oleh orang lain, membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Dimensi Kepuasan pelanggan

Pelanggan yang merasa puas merupakan aset yang paling penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin (2013:105), konsumen yang puas memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Konsumen akan melakukan pembelian secara berulang pada suatu produk atau jasa tertentu.

2. Membeli antar lini produk atau jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama, tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa yang dilakukan dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh pesaing.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang akan disajikan dalam bentuk table-table berikut:

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 2.1
Penelitian Terdahulu Mengenai Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

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

Judul Penelitian	Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald Manado
Nama peneliti	Resty Avita Haryanto
Tahun peneliti	2013
Obyek peneliti	Pelanggan Mcdonald di Manado
Jumlah sampel	100 responden
Variabel penelitian	Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

Sumber: Resty avita Haryanto (2013)

Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu Mengenai Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Switching Barrier, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Switching Barrier terhadap kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan
Nama peneliti	Nandya Ayu Putri, Zainal Arifin dan Wilopo
Tahun peneliti	2016
Obyek peneliti	Survei Pengguna Samsung Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya
Jumlah sampel	102 responden
Variabel penelitian	Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Switching Barrier, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Sumber: Nandya Ayu Putri, Zainal Arifin dan Wilopo (2016)

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa citra merek, kepercayaan merek dan switching barrier berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan

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.



merek dan switching barrier berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu Mengenai Relationship Marketing, Brand Image, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan

Judul Penelitian	Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
Nama peneliti	Chusnul Khotimah, Suharyono, dan Kadarisman Hidayat
Tahun peneliti	2016
Obyek peneliti	Survei Terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang
Jumlah sampel	94 Responden
Variabel penelitian	Relationship Marketing, Brand Image, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan

Sumber: Chusnul Khotimah, Suharyono, dan Kadarisman Hidayat (2016)

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: Relationship Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Brand Image berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Relationship Marketing berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap Loyalitas Pelanggan, tetapi pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif, Brand Image berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan.

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.



Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu Mengenai Experiential Marketing, Brand Trust, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

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

Judul Penelitian	Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan
Nama peneliti	Oddy Adam Noegroho, Suharyono, dan Srikandi Kumadji
Tahun peneliti	2013
Obyek peneliti	Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang
Jumlah sampel	100 pelanggan
Variabel penelitian	Experiential Marketing, Brand Trust, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Sumber : Oddy Adam Noegroho, Suharyono, dan Srikandi Kumadji (2013)

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Experiential Marketing (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y1), namun variabel Experiential Marketing (X1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) terdapat pengaruh yang tidak signifikan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Brand Trust (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) namun variabel Brand Trust (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) terdapat pengaruh yang tidak signifikan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2).

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu Mengenai Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

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

Judul Penelitian	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Bus Trans Jogja di Yogyakarta
Nama peneliti	Muhammad Fuad
Tahun peneliti	2016
Obyek peneliti	Pengguna Bus Trans Jogja di Yogyakarta
Jumlah sampel	140
Variabel penelitian	Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

Sumber : Muhammad Fuad (2016)

Kesimpulan dari penelitian ini adalah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

C Kerangka Pemikiran

1. Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Resty Avita Haryanto (2013) salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Hasil penelitian lain Ryan dalam Haryanto (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diberikan restoran secara konsisten untuk memenuhi harapan konsumen. Penelitian lain menurut Muhammad Fuad (2016) Kepuasan pelanggan

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 IBKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hal ini didasari karena konsumen
C mempertimbangkan atau menilai kualitas dalam produk atau jasa tersebut.

2. Hubungan citra merek dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Nandya Ayu Putri, Zainal Arifin dan Wilopo (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara menciptakan produk yang unggul dan dapat bersaing, serta menciptakan produk dengan harga terjangkau, sehingga memungkinkan perusahaan untuk dapat bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi. Hasil penelitian lain Chusnul Khotimah, Suharyono, dan Kadarisman Hidayat (2016) menyatakan bahwa hasil ini mendukung penelitian Kurniawati (2014) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pernyataan tersebut mendukung pendapat dari Hasan (2013:216) bahwa sebuah merek yang memiliki *image* yang positif dan kuat akan mampu membuat pelanggan merasa lebih puas dengan produk yang telah dibeli.

3. Hubungan Kepercayaan merek dan Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Soegoto dalam Nandy Ayu Putri, Zainul Arifin, Wilopo (2016) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Arfianti dalam Nandya Ayu Putri, Zainul Arifin, Wilopo (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan dengan cara yang berbentuk pelayanan yang tanggap terhadap keluhan dan terbuka dalam proses transaksi, dan membentuk integritas perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

bahwa kepercayaan terhadap merek yang tinggi timbul karena adanya kepuasan pelanggan. Hasil penelitian lain menurut Lau dan Lee dalam Oddy Adam, Noegroho Suharyono, Srikandi Kumadji (2013) terdapat 3 unsur untuk menjaga kepercayaan para pelanggan yaitu Segi brand characteristic, ditunjukkan dengan memberikan produk yang berkualitas dan sehat sehingga tidak merugikan pelanggan. Segi company characteristic, ditunjukkan dengan pelayanan yang memiliki etika komunikasi yang baik serta menjaga kejujuran dalam melayani pelanggannya. Terakhir segi consumer brand characteristic, ditunjukkan dengan menyajikan produk-produknya sesuai dengan gaya hidup para pelanggannya.

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

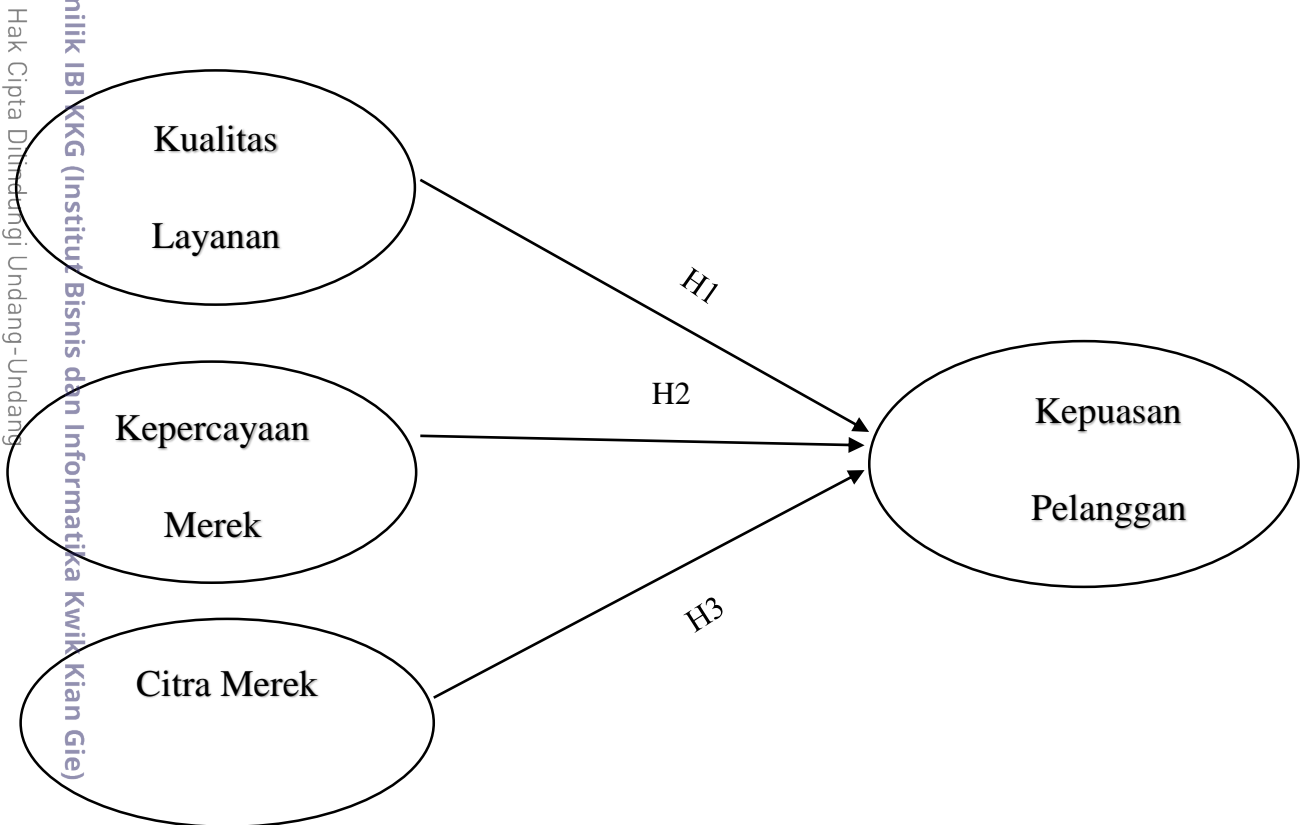
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin 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.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



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

D. Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran di atas, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
- H2: Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
- H3: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hak Cipta Ditanggung 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.





© 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.