

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Landasan Teori

##### 1. Merek

###### a. Pengertian Merek

Menurut America Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:322), Merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:218), Merek itu lebih dari sekedar nama dan simbol. Mereka adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mewakili persepsi dan perasaan konsumen tentang suatu produk dan jasa bagi konsumen. Dalam analisis terakhir, merek ada di kepala konsumen. Seperti yang pernah dikatakan oleh seorang pemasar yang dihormati, “Produk dibuat di pabrik, tetapi merek diciptakan dalam pikiran”.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah elemen tanda dari perusahaan yang dapat mengidentifikasikan serta mewakili persepsi dan perasaan konsumen tentang suatu produk maupun jasa.

###### b. Peran Merek

Peran merek untuk konsumen dan perusahaan dalam Kotler dan Keller (2016:322), adalah:

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.



### (1) Bagi konsumen:

Merek adalah janji antara perusahaan dan konsumen. Ini berarti menetapkan harapan konsumen dan mengurangi risiko mereka. Sebagai imbalan atas loyalitas pelanggan, perusahaan berjanji untuk andal memberikan pengalaman positif yang dapat diprediksi dan serangkaian manfaat yang diinginkan dengan produk dan layanannya. Sebuah merek bahkan mungkin “tidak dapat diprediksi” jika itu yang diharapkan konsumen, tetapi kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Konsumen dapat mengevaluasi produk yang identik secara berbeda tergantung pada bagaimana mereknya. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk dan program pemasarannya, mencari tahu merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika kehidupan konsumen menjadi lebih terburu-buru dan rumit, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko menjadi sangat berharga.

Merek juga dapat mengambil makna pribadi bagi konsumen dan menjadi bagian penting dari identitas mereka. Mereka dapat mengekspresikan siapa konsumen atau siapa yang mereka inginkan. Untuk beberapa konsumen, merek bahkan dapat mengambil karakteristik seperti manusia. Hubungan merek, seperti hubungan apa pun, tidak kaku, dan pemasar harus peka terhadap semua kata dan tindakan yang dapat memperkuat atau melemahkan ikatan 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

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) Bagi Perusahaan:

Merek juga melakukan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, mereka menyederhanakan produk penanganan dengan membantu mengatur inventaris dan catatan akuntansi. Sebuah merek juga menawarkan perlindungan hukum yang tegas untuk fitur atau aspek unik dari produk. Nama merek dapat dilindungi melalui merek dagang terdaftar, proses manufaktur dapat dilindungi melalui paten, dan pengemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan desain eksklusif. Hak kekayaan intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek dan menuai manfaat dari aset berharga.

Merek yang kredibel menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk lagi. Loyalitas merek memberikan prediktabilitas dan keamanan permintaan bagi perusahaan, dan itu menciptakan hambatan masuk yang membuat sulit bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyalitas juga dapat diterjemahkan ke dalam kesediaan pelanggan untuk membayar lebih tinggi harga seringkali bahkan 20 persen hingga 25 persen lebih mahal dari merek pesaing.

Meskipun pesaing dapat menduplikasi proses manufaktur dan desain produk, mereka tidak dapat dengan mudah mencocokkannya kesan abadi yang tertinggal di benak individu dan organisasi melalui pengalaman produk yang menyenangkan selama bertahun-tahun dan kegiatan pemasaran. Dalam pengertian ini, branding dapat menjadi sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

### © 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. Kepercayaan Merek

### a. Pengertian Kepercayaan Merek

Definisi kepercayaan merek yang dikemukakan oleh Delgado dalam Panjaitan, Rofiaty, dan Sudjatno (2016), kepercayaan merek atau *brand trust* adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen agar dapat menciptakan komitmen konsumen mulai dari sekarang sampai waktu yang akan datang.

Menurut Chauduri dan Holbrook dalam Panjaitan, Rofiaty, dan Sudjatno (2016), kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut dikatakan bahwa secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen tidak merasa aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kemauan konsumen untuk menaruh harapan dan bergantung dengan kemampuan dari sebuah merek dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan 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

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. Pengukuran Kepercayaan Merek

Menurut Kustini (2002) dalam Algamar Putra (2017), Kepercayaan merek dapat diukur melalui:

### (1) *Dimension of viability*

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

Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai.

### (2) *Dimension of intentionality*

Dimensi intensionalitas ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security dan trust*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

## 3. Kualitas

### a. Pengertian Kualitas

Menurut Poll dalam Mirna Indriani & Reza Adryan (2009), Definisi kualitas yang paling sering disebutkan adalah bahwa kualitas merupakan kemampuan mencapai tujuan dan penyesuaian kebutuhan antara pengguna dan pelanggan.

Menurut Yuadi dalam Mirna Indriani & Reza Adryan (2009), kebutuhan dan karakteristik berperan penting dalam mendefinisikan suatu kualitas.

Mengutip dari jurnal Alfi Syahri Lubis & Nur Rahmah Andayani (2017), Kualitas dapat diartikan sebagai derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan.

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.



Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah kemampuan dalam mencapai kebutuhan dan karakteristik yang memenuhi persyaratan kebutuhan antara pengguna dan 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

### 4. Kualitas Layanan

#### a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), “Quality is the totality of features dan characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”. Jika diterjemahkan, Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Parasuraman et al dalam Suharno dan Purwanto (2017), Kualitas layanan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka tentang kualitas layanan pelanggan yang diberikan. Pada awalnya, ukuran kualitas layanan ini didesain untuk mengukur kepuasan pelanggan oleh Parasuraman et al.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah persepsi pelanggan mengenai kemampuan maupun keunggulan dari suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggannya.

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. Karakteristik Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:215-216) terdapat empat karakteristik kualitas layanan, yaitu:

### (1) *Service Intangibility*

Jasa tidak berwujud berarti jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau tercium sebelum dibeli.

### (2) *Service Inseparability*

Layanan *Inseparability* berarti bahwa layanan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya. Entah penyediannya adalah manusia maupun mesin.

### (3) *Service Variability*

Variabilitas layanan berarti bahwa kualitas layanan tergantung pada siapa yang menyediakannya serta kapan, di mana, dan bagaimana mereka disediakan.

### (4) *Service Perishability*

Daya tahan layanan berarti bahwa layanan tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan nanti.

## c. Kesenjangan dalam Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman et al. (1985) dalam Kotler dan Keller (2016:440-442), terdapat lima kesenjangan dalam kualitas layanan, yaitu:

### (1) *Gap between consumer expectation and management perception*

Manajemen tidak selalu benar dalam memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan.



(2) *Gap between management perception and service-quality specification*

Manajemen mungkin benar memahami keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kinerja.

(3) *Gap between service-quality specifications and service delivery*

Karyawan mungkin kurang terlatih atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar.

(4) *Gap between service delivery and external communications*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan perusahaan dan iklan.

(5) *Gap between perceived and expected service*

Konsumen mungkin salah memahami kualitas layanan.

**d. Pengukuran Kualitas Layanan**

Menurut Parasuraman et al. (1985) dalam Kotler dan Keller (2016:442), terdapat lima dimensi kualitas layanan dan berikut adalah penjelasannya:

(1) *Reliability (Keandalan)*

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Atribut dalam dimensi *reliability* adalah:

- (a) Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
- (b) Keandalan dalam menangani permasalahan konsumen.
- (c) Memberikan pelayanan yang baik sejak pertama kali.
- (d) Memberikan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan.
- (e) Menjaga catatan yang bebas dari kesalahan.



(f) Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen.

**(2) Responsiveness (Daya Tanggap)**

Kesiapan atau kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat. Atribut dalam dimensi *responsiveness* adalah:

- (a) Konsumen diberitahu kapan pelayanan akan dilakukan.
- (b) Memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.
- (c) Kesediaan untuk membantu konsumen.
- (d) Kesiapan untuk menanggapi permintaan konsumen.

**(3) Assurance (Jaminan)**

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen. Atribut dalam dimensi *assurance* adalah:

- (a) Karyawan menanamkan kepercayaan pada konsumen.
- (b) Membuat konsumen merasa aman dalam bertransaksi.
- (c) Karyawan yang selalu sopan.

**(4) Empathy (Empati)**

Kepedulian dan memberikan perhatian secara individual kepada konsumen. Atribut dalam dimensi *empathy* adalah:

- (a) Memberikan perhatian secara individual kepada konsumen.
- (b) Karyawan yang penuh kepedulian dengan konsumen.
- (c) Mengutamakan kepentingan terbaik konsumen.
- (d) Karyawan memahami kebutuhan konsumen.
- (e) Jam operasi yang nyaman.

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) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan materi komunikasi. Atribut dalam dimensi *tangibles* adalah:

- (a) Peralatan yang modern.
- (b) Fasilitas yang terlihat menarik secara visual.
- (c) Karyawan berpenampilan rapi dan profesional.
- (d) Materi yang terlihat menarik secara visual terkait dengan layanan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 5. Kepuasan Pengguna

### a. Pengertian Kepuasan Pengguna

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), Kepuasan pengguna adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika sesuai harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang.

Mengutip dari jurnal Rizan Machmud (2018), Kepuasan Pengguna dapat diartikan sebagai sesuatu keadaan dalam diri seseorang atau sekelompok orang yang telah berhasil mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkannya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna adalah perasaan maupun keadaan dalam diri seseorang atau sekelompok orang setelah mendapatkan suatu kinerja yang sesuai dengan harapannya.



## b. Aspek-Aspek Kepuasan Pengguna

Kotler (2002) dalam DA Aziz (2017), mengemukakan aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan pengguna dalam menerima kualitas pelayanan. Aspek-aspek tersebut antara lain adalah:

### (1) Proses peningkatan kualitas pelayanan

Yaitu semua aktivitas yang termasuk dalam mengidentifikasi, meriset dan mengembangkan jasa baru secara cepat, meningkatkan kualitas pelayanan, dengan kualitas pelayanan baik dan harga sesuai.

### (2) Proses manajemen sediaan (Fasilitas yang disediakan)

Semua aktivitas yang berupa pengembangan dan pengolahan untuk meningkatkan fasilitas yang disediakan bagi konsumen.

### (3) Proses pemesanan sampai dengan pembayaran (Administrasi)

Semua aktivitas yang berupa pemesanan, menyetujui dan pembayaran. Dalam hal ini pemesanan tiket sampai dengan pembayaran atau pemberangkatan

### (4) Proses pelayanan kepada konsumen

Semua aktivitas yang berupa kemudahan konsumen untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari konsumen.

## c. Pengukuran Kepuasan Pengguna

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam H Havilah (2019), kepuasan pengguna memiliki beberapa dimensi, yaitu:



### (1) Fitur produk dan jasa

Secara signifikan dipengaruhi secara langsung dengan penilaian konsumen terhadap kegunaan produk atau jasa. Dalam mempelajari kepuasan, banyak yang menjabarkan dari apa kegunaan dan hal yang penting bagi produk atau jasa dan menilai kegunaan tersebut menjadi kepuasan secara keseluruhan.

### (2) Emosi pengguna

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran, perasaan atau kepuasan hidup. Ketika sedang bahagia akan mempengaruhi apa yang kamu rasakan dari prosuk atau jasa yang kamu dapat secara positif. Sebaliknya ketika sedih atau marah akan mempengaruhi pendapat kamu secara negatif, meskipun itu adalah hal yang sangat kecil.

### (3) Atribusi untuk kesuksesan atau kegagalan pengguna

Bahwa kesuksesan sebuah layanan akan meningkatkan nilai kepuasan pengguna, sebaliknya kegagalan layanan dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna akan menurunkan nilai kepuasan seorang pengguna.

### (4) Persepsi terhadap kesamaan dan keadilan

Bahwa pengguna akan merasa puas ketika mereka menerima perlakuan yang sama dengan yang diterima oleh pengguna lainnya, dan perlakuan itupun harus adil dan sesuai dengan yang seharusnya diterima oleh seorang 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.



## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu 1**

Nama Peneliti	Viliane Puspa Negara, Dudi Pratomo, SET., M.Ak.
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan HER Registrasi IGracias terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Telkom University)
Tahun Penelitian	2017
Variabel yang Diteliti	<b>Variabel bebas:</b> Kualitas Sistem (X1), Kualitas Informasi (X2), Kualitas Layanan (X3) <b>Variabel tetap:</b> Kepuasan Pengguna (Y)
Jumlah Sampel	371
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna secara bersama-sama (simultan). Apabila terjadi perubahan pada kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan, maka akan sangat mempengaruhi kepuasan pengguna.</li> <li>2. Kualitas sistem terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Apabila kualitas sistem yang digunakan semakin baik, maka akan mempengaruhi kepuasan pengguna sistem yang akan semakin meningkat.</li> <li>3. Kualitas informasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Apabila kualitas informasi yang disajikan semakin baik, maka akan mempengaruhi kepuasan pengguna sistem yang akan semakin meningkat.</li> <li>4. Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Apabila kualitas layanan yang diberikan dari sisfo iGracias semakin baik, maka akan mempengaruhi kepuasan pengguna sistem yang akan semakin meningkat.</li> </ol>

Sumber: Journal of Accounting and Finance Vol 1 no 01, Sept 2017

**Table 2.2**  
**Penelitian Terdahulu 2**

Nama Peneliti	Alfi Syahri Lubis, Nur Rahmah Andayani
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam
Tahun Penelitian	2017
Variabel yang Diteliti	<b>Variabel bebas:</b> Tangibles (X <sub>1</sub> ), Realibility (X <sub>2</sub> ), Responsiveness (X <sub>3</sub> ), Assurance (X <sub>4</sub> ), Empathy (X <sub>5</sub> ) <b>Variabel tetap:</b> Kepuasan Pelanggan (Y)



Jumlah Sampel	80
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel kualitas pelayanan yaitu tangible secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Variabel kualitas pelayanan yaitu reliability secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>3. Variabel kualitas pelayanan yaitu responsiveness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>4. Variabel kualitas pelayanan yaitu assurance secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>5. Variabel kualitas pelayanan yaitu empathy secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>6. Variabel kualitas pelayanan yaitu Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance dan Emphaty, secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> </ol>

Sumber: Journal of Business Administration Vol 1, No 2, September 2017

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu 3**

Nama Peneliti	Fibria Anggraini Puji Lestari
Judul Penelitian	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Tahun Penelitian	2018
Variabel yang Diteliti	<b>Variabel bebas:</b> Tangibles (X <sub>1</sub> ), Realibility (X <sub>2</sub> ), Responsiveness (X <sub>3</sub> ), Assurance (X <sub>4</sub> ), Empathy (X <sub>5</sub> ) <b>Variabel tetap:</b> Kepuasan Pelanggan (Y)
Jumlah Sampel	100
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dari hasil persamaan regresi terlihat bahwa kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel <i>tangibles</i> (0,145) dan <i>reliability</i> (0,131), <i>responsiveness</i> (0,196), <i>assurance</i> (0,227) dan <i>empathy</i> (0,432) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan hasil regresi linier dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut dimana faktor empati sangat mempengaruhi kualitas</li> </ol>

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.



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>elayanan terhadap kepuasan pelanggan Oleh karena itu sebaiknya dalam memberikan pelayanan perlu diperhatikan hal- hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.</p> <p>3. Berdasarkan data dan pengolahan di atas dapat disimpulkan bahwa ada lima variabel bebas (<i>tangibles, reliability, responsiveness, assurance</i> dan <i>empathy</i>) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun variabel empati berdasarkan hasil uji t. Variabel empati mempunyai nilai t hitung (5,068) dengan nilai sig. (0,000) &gt; t tabel (1,66) paling besar dibanding dengan variabel lainnya.</p>
--	--

Sumber: Jurnal Manajemen/Volume XXI, No. 02, Juni 2018

**Tabel 2.4**  
**Penelitian Terdahulu 4**

Nama Peneliti	Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja, Joko Widodo
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi
Tahun Penelitian	2018
Variabel yang Diteliti	<p><b>Variabel bebas:</b> kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari bukti fisik (X1.1), keandalan (X1.2), daya tanggap (X1.3), jaminan (X1.4), empati (X1.5)</p> <p><b>Variabel tetap:</b> kepuasan pelanggan (Y) di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi pada tahun 2017</p>
Jumlah Sampel	90
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kualitas pelayanan AHASS Sumber Jaya Maha sakti sudah sangat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan, pelanggan memutuskan untuk menggunakan jasa service AHASS, apakah akan melakukan penggunaan jasa kembali jika suatu saat kendaraan sepeda motor terjadi kerusakan, pelanggan berminat menggunakan kembali jasa service AHASS, pelanggan akan menginformasikan jasa service AHASS kepada teman, sahabat dan keluarga.</li> <li>2. Pelanggan pernah mengajak teman, saudara atau keluarga untuk menggunakan jasa service AHASS Sumber Jaya Maha Sakti, karena pelanggan ingin menunjukkan kepada teman, saudaraatau keluarga pelanggan tentang pelayanan jasa service AHASS Sumber Jaya Maha Sakti.</li> <li>3. Kualitas pelayanan merupakan syarat kelangsungan hidup perusahaan, tingginya kualitas yang diberikan akan mencerminkan pada aspek kepuasan para pelanggan.</li> </ol>

Sumber: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial Volume 12 Nomor 1, 2018



**Tabel 2.5**  
**Penelitian Terdahulu 5**

<b>Nama Peneliti</b>	Rafidah, Mila Dewi Lasika
<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan, Islami dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani di Kota Jambi.
<b>Tahun Penelitian</b>	2019
<b>Variabel yang Diteliti</b>	<b>Variabel bebas:</b> Kepercayaan Merek (X1), Kualitas Pelayanan Islam (X2), Promosi (X3) <b>Variabel tetap:</b> Kepuasan Pelanggan (Y)
<b>Jumlah Sampel</b>	97
<b>Hasil Penelitian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kepercayaan merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena jika pelanggan telah mempercayai merek tersebut pelanggan akan merasa puas dan tercipta pembelian ulang.</li> <li>Karyawan bersikap ramah dan sopan terhadap pelanggan dan calon pelanggan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan Islami berpengaruh dalam meningkatkan rasa kepuasan pelanggan.</li> <li>Promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan adanya promosi konsumen akan mengetahui tentang produk Rabbani dan akan melakukan pembelian, jika pembelian dilakukan terus-menerus akan meningkatkan keuntungan perusahaan.</li> <li>Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup lembaga tersebut karena memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali dan mengajak calon pelanggan baru untuk menggunakan produk atau jasa yang telah mereka rasakan.</li> </ol>

Sumber: tizam Journal Of Shariah Economic Research, Vol. 3, No. 2, 2019

### C Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui seberapa baik kepercayaan merek suatu perusahaan, maka diperlukan adanya suatu penelitian melalui dimensi kepercayaan merek yang meliputi *dimension of viability* dan *dimension of intentionality*. Penelitian tentang kualitas layanan Toyota *Live Showroom* menggunakan dimensi *reliability*,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

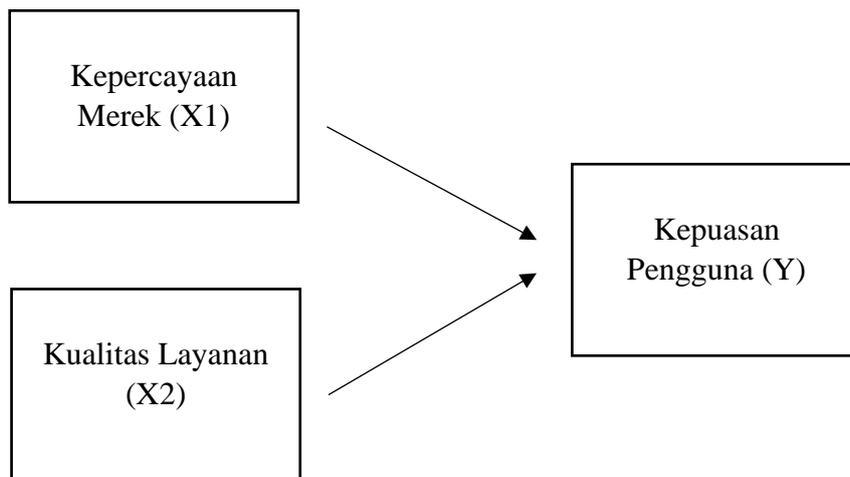
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang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



pengguna terhadap layanan Toyota *Live Showroom* menggunakan dimensi fitur produk dan jasa, emosi pengguna, atribusi untuk kesuksesan atau kegagalan pengguna, serta persepsi terhadap kesamaan dan keadilan. Sebagai kerangka pemikiran untuk penelitian ini, penulis menggunakan teori konseptual mengenai bagaimana kepercayaan merek dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pengguna layanan Toyota *Live Showroom*.

Kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



### D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran hipotesis penelitian yang dilandasi oleh jurnal dan penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

H2: kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

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.