

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Landasan Teori

##### 1. Merek

###### a. Pengertian Merek

Merek merupakan aset berharga bagi suatu perusahaan karena merek berperan besar dalam menggambarkan identitas dari suatu produk dan menentukan keberhasilan perusahaan. Merek juga membedakan antara satu produk dengan produk lainnya.

Menurut *America Marketing Association* (AMA) dalam Keller (2013:2), merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.

###### b. Manfaat Merek

Manfaat merek untuk konsumen dan perusahaan dalam Keller (2013:6), adalah:

###### Konsumen:

- (1) Membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk dan dari mana sumber produk tersebut.
- (2) Sarana untuk menyederhanakan penanganan dan pemilihan produk.
- (3) Merek memungkinkan konsumen untuk menurunkan biaya pencarian produk baik secara internal (dalam hal seberapa banyak mereka harus

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.





berpikir) dan eksternal (dalam hal seberapa banyak mereka harus melihat-lihat).

- (4) Merek berfungsi sebagai simbol, dimana memungkinkan konsumen memproyeksikan citra diri mereka.
- (5) Merek-merek tertentu bahkan membantu meningkatkan harga diri.
- (6) Jika konsumen menyadari keuntungan dan manfaat dari pembelian suatu merek dan selama mereka memperoleh kepuasan dari konsumsi produk, maka mereka cenderung membeli kembali.

#### **Perusahaan:**

- (1) Secara fundamental, merek melayani tujuan identifikasi, untuk mempermudah penanganan atau penelusuran produk.
- (2) Secara operasional, merek membantu mengorganisasi inventaris dan catatan akuntansi.
- (3) Sebuah merek juga menawarkan perlindungan hukum yang tegas untuk fitur atau aspek unik dari produk.
- (4) Sebuah merek dapat mempertahankan Hak Kekayaan Intelektual dan memberikan hak hukum kepada pemilik merek.
- (5) Merek dapat memberi tanda terhadap tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah membeli produk dengan merek tersebut lagi.
- (6) Merek mewakili bagian properti legal yang sangat bernilai, mampu mempengaruhi perilaku konsumen, dibeli dan dijual, dan memberikan jaminan pendapatan berkelanjutan di masa depan.

### **© 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. *Brand Image* (Citra Merek)

### a. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2016:330), *Brand image* menjelaskan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

*Brand image* menurut Keller (2013:521), adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan.

Berdasarkan deskripsi di atas maka dapat disimpulkan, *brand image* merupakan persepsi, keyakinan, dan preferensi konsumen mengenai merek yang tercermin dalam asosiasi yang terdapat dalam ingatan/memori konsumen.

### b. Dimensi *Brand Image* (Citra Merek)

Terdapat lima dimensi *brand image* menurut Wijaya (2013:62) yaitu:

#### (1) *Brand Identity* (Identitas Merek):

*Brand identity* merupakan identitas fisik atau berwujud yang terkait dengan merek atau produk sehingga konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

#### (2) *Brand Personality* (Personalitas Merek):

*Brand Personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagai selayaknya manusia sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, seperti misalnya karakter tegas, kaku,

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.



bermartabat, mulia, ramah, hangat, penuh kasih sayang, mudah bergaul, dinamis, kreatif, mandiri, dan sebagainya.

(3) *Brand Association* (Asosiasi Merek):

*Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, dapat timbul dari penawaran produk yang unik, aktivitas berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan suatu merek, orang, simbol serta makna tertentu yang sangat kuat melekat pada sebuah merek, seperti “ingat beras ingat cosmos”.

(4) *Brand Behavior & Attitude* (Sikap dan Perilaku Merek):

*Brand Behavior & Attitude* adalah perilaku dan sikap suatu merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen untuk menawarkan manfaat dan nilai yang dimilikinya. Seringkali sebuah merek melanggar etika dalam komunikasi dengan cara yang tidak sesuai dan memberikan layanan yang buruk sehingga memengaruhi persepsi publik tentang sikap dan perilaku merek, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realita, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas berpotensi membentuk persepsi yang baik tentang sikap dan perilaku merek. Jadi *Brand Behavior & Attitude* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek ketika berhubungan dengan audiens konsumen termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

(5) *Brand Competence & Benefit* (Kompetensi & Manfaat Merek):

*Brand Competence & Benefit* merupakan nilai, keunggulan, dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh suatu merek yang memungkinkan

© 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.



konsumen mendapatkan manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic atau social*, misalnya seperti merek produk deterjen dengan manfaat dan kompetensi mampu membersihkan pakaian menjadi lebih bersih (*functional benefit / values*), membuat pemakainya lebih percaya diri (*emotional benefit / values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit / values*), dan menginspirasi masyarakat luas untuk peduli dengan gaya hidup sehat dan pelestarian lingkungan (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan, dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau perusahaan tersebut

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 3. Layanan

### a. Pengertian Layanan

Pengertian layanan (*service*) menurut Kotler dan Keller (2016:422), adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Sementara menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018:4) layanan (*service*) adalah perbuatan, proses dan performa yang disediakan, diproduksi bersama atau oleh satu entitas atau orang untuk dengan / atau satu entitas atau orang lain.

Berdasarkan deskripsi di atas, maka dapat disimpulkan layanan adalah suatu tindakan dan proses yang disediakan dan diproduksi bersama untuk ditawarkan kepada pihak lain.

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 Layanan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Karakteristik layanan dalam Kotler dan Keller (2016:424), adalah:
- (1) *Intagibility* (tidak berwujud): Layanan berbeda dengan barang. Tidak seperti barang, layanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakyakinan, pembeli akan melihat bukti kualitas dengan menarik kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga.
  - (2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan): Umumnya barang diproduksi, diinventarisikan, didistribusikan, dan kemudian dikonsumsi. Tetapi layanan umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, maka dari itu layanan tidak bisa dipisahkan.
  - (3) *Variability* (berubah-ubah): Layanan berubah-ubah karena kualitas layanan tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, dimana, dan kepada siapa layanan tersebut diberikan, oleh karena itu, layanan sangat bervariasi.
  - (4) *Perishability* (tidak tahan lama): Layanan tidak bisa disimpan dan tidak dapat digunakan untuk pemakaian ulang dan dijual kembali di waktu mendatang. Sehingga menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.

## 4 Kualitas Layanan

### a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Kotler dan Keller (2016:156), adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

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.



Sementara menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018:77) kualitas layanan adalah evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan mengenai keandalan, jaminan, daya tanggap, empati dan bukti fisik.

Secara umum, pengertian kualitas layanan adalah hasil dari layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas layanan baik apabila layanan yang disampaikan/dilakukan sesuai dengan persepsi konsumen.

#### **b. Manfaat Kualitas Layanan**

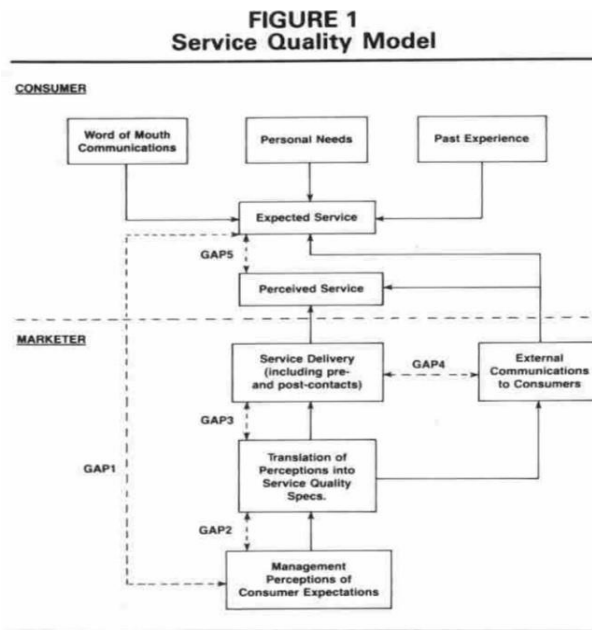
Menurut Kotler dan Keller (2016:158) terdapat lima manfaat kualitas layanan, yaitu:

- (1) Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
- (2) Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
- (3) Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
- (4) Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.
- (5) Mengumpulkan ide dan pendapat untuk memperbaiki kekurangan pada produk dan layanan.

c. Model dan Dimensi Kualitas Layanan

Model kualitas layanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985), yaitu :

Gambar 2.1



Sumber: Journal of Marketing Vol. 49 (Fall 1985), 41-50

Menurut Kotler dan Keller (2016:442), model kualitas layanan pada Gambar 2.1 menggambarkan syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas layanan yang tinggi. Hal ini mengidentifikasi lima celah (*gap*) yang menghambat keberhasilan penyampaian kualitas layanan yang tinggi, yaitu:

- (1) Celah antara harapan konsumen dan persepsi manajemen (*gap between consumer expectation and management perception*)

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.





Manajemen tidak selalu benar memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan.

- (2) Celah antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan (*gap between management perception and service-quality specification*) Manajemen mungkin memahami keinginan pelanggan dengan benar tetapi tidak menetapkan standar kinerja.
- (3) Celah antara spesifikasi kualitas layanan dan pengiriman layanan (*gap between service-quality specifications and service delivery*) Karyawan mungkin kurang terlatih atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar; mereka mungkin menggunakan standar yang bertentangan, seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
- (4) Celah antara pemberian layanan dan komunikasi eksternal (*gap between service delivery and external communications*) Ekspektasi pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan perusahaan dan iklan.
- (5) Celah antara layanan yang dirasakan dan yang diharapkan (*gap between perceived and expected service*) Pelanggan dapat salah memahami kualitas layanan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:442), berdasarkan model kualitas layanan pada Gambar 2.1, peneliti mengidentifikasi lima dimensi/faktor penentu kualitas layanan, yaitu:

- (1) *Reliability*, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.

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) *Responsiveness*, yaitu kesediaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.
- (3) *Assurance*, yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan dari para karyawan dalam menyampaikan rasa percaya dan percaya diri dalam menyediakan jasa kepada pelanggan.
- (4) *Empathy*, yaitu menyediakan kepedulian dan perhatian khusus kepada pelanggan.
- (5) *Tangibles*, yaitu penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, karyawan, dan bahan komunikasi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## **5. Kepuasan Pelanggan**

### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:35), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja dibawah ekspektasi maka pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, maka pelanggan sangat puas atau senang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:29), jika pelanggan puas maka mereka akan membeli lagi dan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik mereka mengenai produk tersebut, akan tetapi jika pelanggan tidak puas maka mereka akan beralih ke pesaing dan meremehkan produk tersebut kepada orang lain.

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.



Sementara menurut Oliver dalam Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018:80) kepuasan pelanggan adalah respon dari konsumen setelah kebutuhan / keinginannya terpenuhi.

Secara umum, kepuasan pelanggan adalah perilaku konsumen ketika produk/jasa yang mereka beli sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan mereka.

#### b. Faktor Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018:81), yaitu:

##### (1) *Product and Service Features* (Fitur Produk dan Layanan)

Kepuasan pelanggan dengan suatu produk atau layanan dipengaruhi secara signifikan oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur-fitur produk atau layanan. Untuk layanan seperti hotel resor, fitur-fitur penting mungkin termasuk area kolam renang, akses ke lapangan golf, restoran, kenyamanan dan privasi kamar, kesopanan staf, harga kamar dan sebagainya. Dalam mempelajari kepuasan, sebagian besar perusahaan menentukan melalui beberapa cara, yaitu apa fitur dan atribut penting untuk layanan mereka dan kemudian mengukur persepsi fitur tersebut serta kepuasan layanan secara keseluruhan.

##### (2) *Customer Emotions* (Emosi Konsumen)

Emosi pelanggan juga dapat mempengaruhi persepsi kepuasan mereka terhadap produk dan jasa. Emosi ini bisa stabil, misalnya suasana hati atau kepuasan hidup. Ketika sedang bahagia dan suasana hati sedang baik maka akan mempengaruhi perasaan anda terhadap jasa yang

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

anda rasakan secara positif. Sebaliknya, jika anda sedang sedih dan suasana hati sedang buruk maka perasaan negatif anda akan mempengaruhi respon anda terhadap jasa yang anda terima secara berlebihan dan negative sekecil apapun masalah itu.

(3) *Attributions for Service Success or Failure*, (Atribut Kesuksesan atau Kegagalan Layanan)

Penyebab dari sukses atau gagalnya suatu layanan. Atribusi merupakan penyebab yang dirasakan dari peristiwa, mempengaruhi persepsi kepuasan juga. Ketika pelanggan dikejutkan oleh suatu hasil (layanan ini jauh lebih baik / buruk dari ekspektasi mereka), mereka cenderung mencari alasannya dan penilaian mereka terhadap alasan itu akan mempengaruhi kepuasan mereka. Contohnya: jika pelanggan dari perusahaan penurunan berat badan gagal menurunkan berat badan seperti yang diharapkan, dia kemungkinan akan mencari penyebabnya, apakah itu sesuatu yang dia lakukan, apakah rencana dietnya tidak efektif, atau apakah keadaan tidak memungkinkannya untuk melakukannya.

(4) *Perceptions of Equity or Fairness*, (Persepsi Keadilan)

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi keadilan. Pelanggan bertanya pada dirinya sendiri: Apakah saya telah diperlakukan secara adil dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan perawatan yang lebih baik, harga lebih baik, atau layanan berkualitas lebih baik? Apakah saya membayar harga yang wajar untuk layanan ini? Apakah saya diperlakukan dengan baik sebagai ganti dari apa yang saya bayar dan usaha yang saya keluarkan? Pengertian keadilan adalah

© 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.



pusat persepsi pelanggan tentang kepuasan terhadap produk dan layanan, khususnya dalam situasi pemulihan layanan.

(5) *Other Customers, Family Members and Coworkers* (Pelanggan Lain, Anggota Keluarga dan Rekan Kerja)

Selain fitur produk dan layanan serta perasaan dan keyakinan seseorang, kepuasan pelanggan sering dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, keputusan keluarga tentang tujuan liburan dan kepuasan dengan perjalanan adalah hal tidak menentu. Dipengaruhi oleh reaksi dan perasaan dari setiap anggota keluarga. Nantinya apa yang anggota keluarga rasakan terhadap kepuasan atau ketidakpuasan dengan liburan akan dipengaruhi pengalaman anggota keluarga lain. Dalam lingkungan bisnis, kepuasan dengan layanan atau teknologi baru tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman pribadi individu dengan perangkat lunak itu sendiri tetapi juga oleh apa yang orang lain katakan tentang hal itu di perusahaan, bagaimana orang lain menggunakannya dan merasakannya, dan seberapa luas itu diadopsi dalam organisasi.

**c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Cara mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:155), adalah:

- (1) Survei periodik, dapat melacak keseluruhan kepuasan pelanggan secara langsung dan mengajukan pertanyaan tambahan keinginan pembelian kembali, kemungkinan atau kemauan untuk merekomendasi perusahaan atau merek kepada orang lain dan atribut spesifik atau persepsi keuntungan yang mungkin terkait dengan kepuasan pelanggan.

**© 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.



- (2) *Lost Customer Analysis*, konsumen harus memilih merek apa yang akan dibeli. perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen menjatuhkan pilihan kepada suatu merek, yaitu dengan ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, dan kesesuaian harga.
- (3) *Mystery Shoppers*, perusahaan dapat merekrut mystery shoppers sebagai pembeli suatu produk dan melaporkan bagian mana yang kuat dan yang lemah di perusahaan dan di kompetitor. Manajer sendiri dapat memasuki dunia sales perusahaannya sendiri maupun kompetitor dimana mereka tidak dikenal dan mengalami secara langsung perlakuan yang mereka terima, atau mereka dapat menelpon perusahaan mereka sendiri dengan memberikan pertanyaan dan keluhan untuk melihat bagaimana karyawan menanganinya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**B. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan dasar penelitian yang sedang berlangsung pada saat ini, antara lain:

**Tabel 2.1**

Nama Peneliti	Ghalih Galang Tangguh W, Edriana Pangestuti, Inggang Perwangsa Nuralam, 2018
Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Go-ride (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2016/2017 dan 2017/2018)
Tahun Penelitian	2018
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas : Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga Variabel terikat : Kepuasan 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.



Jumlah Sampel	116
Hasil Penelitian	Citra merek, Kualitas Layanan dan Harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 61, Nomor 2, Agustus 2018

**Tabel 2.2**

Nama Peneliti	Pulung Wijaya dan Sri Setyo Iriani
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Jasa Nav Karaoke Dr. Soetomo Surabaya)
Tahun Penelitian	2016
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas : Citra Merek dan Kualitas Layanan Variabel terikat : Kepuasan Pelanggan
Jumlah Sampel	210
Hasil Penelitian	1. Terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa Nav karaoke keluarga Dr. Soetomo Surabaya. 2. Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa Nav karaoke keluarga Dr. Soetomo Surabaya

Sumber: Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 4, Nomor 4 – Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, 2016

**Tabel 2.3**

Nama Peneliti	Suwandi, Andi Sularso, Imam Suroso
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo

**C 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Tahun Penelitian	2015
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas : Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga Variabel terikat : Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan
Jumlah Sampel	133
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Hal ini berarti bahwa jika persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan baik (meningkat) maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika kualitas layanan dipersepsikan buruk (turun) maka dapat menurunkan kepuasan pelanggan.</li><li>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Hal ini berarti bahwa peningkatan persepsi pelanggan terhadap harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan sebaliknya penurunan persepsi pelanggan terhadap harga juga dapat menurunkan kepuasan pelanggan.</li><li>3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Hal ini berarti bahwa persepsi pelanggan atas citra merek yang baik (meningkat), maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika citra merek yang dipersepsikan jelek oleh pelanggan dapat menurunkan kepuasan pelanggan.</li><li>4. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan yang dipersepsikan baik (meningkat) oleh pelanggan maka dapat meningkatkan tingkat</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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





**(C) 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.

	<p>loyalitas pelanggan, dan sebaliknya jika citra merek dipersepsikan buruk (menurun) dan menurunkan tingkat loyalitas pelanggan.</p> <p>5. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Hal ini berarti bahwa persepsi pelanggan yang baik (meningkat) atas harga dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan, sebaliknya persepsi pelanggan yang buruk (turun) atas harga, dapat menurunkan tingkat loyalitas pelanggan.</p> <p>6. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Hal ini berarti bahwa citra merek yang dipersepsikan baik (meningkat) oleh pelanggan, tidak dapat secara serta merta dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu juga sebaliknya penurunan persepsi pelanggan atas citra merek tidak serta merta dapat menurunkan loyalitas pelanggan.</p> <p>7. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Hal ini berarti bahwa peningkatan persepsi pelanggan atas kepuasan dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan, dan sebaliknya penurunan tingkat kepuasan pelanggan dan menurunkan loyalitas pelanggan.</p>
--	---

Sumber: JEAM Vol XIV April 2015

**Tabel 2.4**

Nama Peneliti	Irma Amelia Alinaung dan Imelda W. J. Ogi
---------------	---



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Judul Penelitian	Analisis Citra Merek, Kualitas Layanan dan Tarif Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Di Rsup Prof. Dr. R. D. Kandou Manado
Tahun Penelitian	2016
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas : Citra Merek, Kualitas Layanan, Tarif Variabel terikat : Kepuasan Pelanggan
Jumlah Sampel	100
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengujian hipotesis secara simultan mengatakan bahwa Citra Merek, Kualitas Layanan dan Tarif secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen.</li> <li>2. Pengujian hipotesis secara parsial mengatakan bahwa Citra Merek memberi pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen meski jumlahnya belum begitu besar namun cukup signifikan.</li> <li>3. Pengujian hipotesis secara parsial mengatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh besar dan amat signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yang datang ke RSUP Prof. Dr. R. D. Kandou Manado.</li> <li>4. Pengujian hipotesis secara parsial mengatakan bahwa Tarif berpengaruh besar dan amat signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yang datang ke RSUP Prof. Dr. R. D. Kandou Manado.</li> </ol>

Sumber: Jurnal EMBA, Vol.4, No.5, September 2016, Hal. 303-408

**Tabel 2.5**

Nama Peneliti	Luh Ayu Mulyaningsih, I Gst Agung Ketut Gede Suasana
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar

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.



Tahun Penelitian	2016
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas : Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Variabel terikat : Kepuasan Nasabah
Jumlah Sampel	105
Hasil Penelitian	Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar.

Sumber: E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 1, 2016: 1-30

## © Kerangka Pemikiran

### 1. Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Ghalih Galang Tangguh W, Edriana Pangestuti, Inggang Perwangsa Nuralam (2018) dalam penelitiannya terhadap Pelanggan Go-ride mengatakan bahwa Citra Merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Sedangkan menurut hasil penelitian Suwandi, Andi Sularso, Imam Suroso (2015) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa, *Brand Image* pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Suwandi, Andi Sularso, Imam Suroso (2015) dalam penelitiannya terhadap Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo mengatakan bahwa, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan 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.



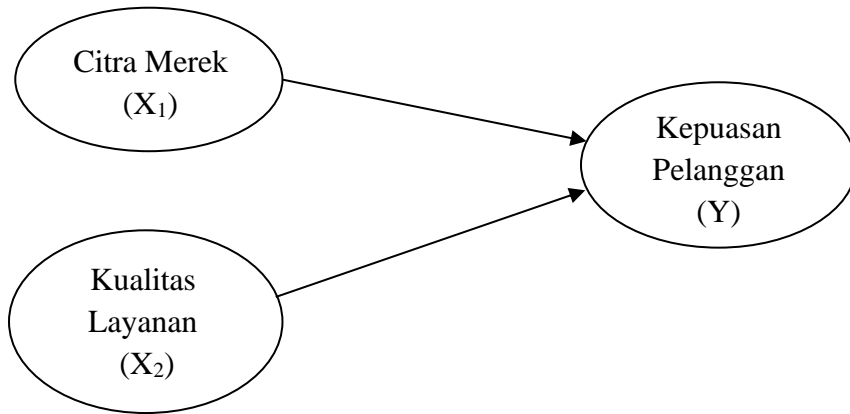
Menurut Kotler dan Keller (2016:157), kualitas produk dan layanan,

kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan saling terikat. Kualitas Layanan yang makin baik tentu menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa, Kualitas Layanan dapat dijadikan variabel yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan,

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### D. Hipotesis Penelitian

H1: Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas layanan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan 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.