BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka dengan penelitian yang telah dilakukan, maka dengan tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1.	Albertus Ferry, Rostya Adi, Yoestini. 2012	Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kalitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)	X1 : Harga X2 : Kualitas produk X3 : Kualitas layanan Y : Kepuasan pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Harga, Kualitas Produk dan Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2.	Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja, Joko Widodo. 2018	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi kabupaten Banyuwangi	X1 : Kualitas pelayanan Y : Kepuasan pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

3.	Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini, Rini Nugraheni, Mustofa Kamal. 2008	Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsmen (studi kasus pada permahan Puri Mediterania Semarang)	X1 : Kualitas produk X2 : Kualitas layanan Y : Kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4.	Muhammad Shioaib Farooq, Maimoona Salam, Alain Fayolle, Norizan Jaafar, Kartinah Ayupp. 2008	Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach	X1 : service quality Y : customer satisfaction	The results showed that service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction
5.	Farnaz Beheshti Zavareh, Mohd Shoki Md Ariff, Ahmad Jusoh, Norhayati Zakuan, and Ahamad Zaidi Bahari. 2012	E-Service Quality Dimensions and Their Effects on ECustomer Satisfaction in Internet Banking Services	X1 : E-Service Quality X2 : ECustomer Satisfaction	The results showed that the quality of E-Service has a positive and significant influence on customer satisfaction
6.	R.P Irfan Mikail Ramadhana 2015	Pengaruh citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi Pada Pelanggan Operator Telekomunikasi Indosat di Kota Malang)	X1 : Citra Merek Y : Kepuasan Pelanggan Y1 : Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

7.	Khairul Fata, Mukhlis Yunus, M. Shabri. Abd. Majid. 2015	Pengaruh harga citra merek, dan fitur terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas merek handhpone Samsung di Banda Aceh	X1 : Harga, X2 : Citra merek, X 3 : Fitur Y : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, citra merek dan fitur mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen
8.	Ni Putu Hani Susanti, I Made Wardana. 2015	Pengaruuh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek Y1 : Kepuasan Pelanggan Y2 ; Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek *mempunyai pengaruh positif dan signifikan* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan
9.	Djumarno, Oktaviadri Sjafar, Said Djamaluddin. 2017	The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Mar keting on Customer Satisfaction and Loyalty in PT. Alcatel-Lucent Indonesia (Nokia Group).	X1 : Brand Image, X2 : Product Quality, X3 : Relationship Marketing Y1 : Customer Satisfaction Y2 : Loyalty	The results of this study indicate that brand image, product quality and relationship marketing have a positive and significant relationship to customer satisfaction and loyalty
10.	Johanudin Lahapa, Nur Safiah Ramlib, Noraslinda Mohd Saide, Salleh Mohd Radzid, Razlan Adli Zaine. 2016	A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry	X1 : Brand Image Y2 : Customer's Satisfaction	The results of this study indicate that brand image has a positive and significant relationship to customer satisfaction

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kepuasan Konsumen

Kotler (2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapankerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bilakinerja jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bilakinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasaamat gembira. Menurut Durianto (2001), istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Dari definisi yang ada di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan positif yang disertai dengan sikap oleh konsumen setelah mereka mengalami suatu situasi atau kondisi pada saat mereka menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kuncoro, (2010) membagi kepuasan pelanggan ke dalam limatahapan yaitu:

1. *Expectations* (Pengharapan)

   Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, dalam benak konsumensudah terdapat suatu ekspektasi bahwa jika nanti dia membeli produk atau jasa ini maka diamengharapkan akan menerima suatu tingkatan nilai yang didefinisikan oleh konsumen itusendiri. Selanjutnya adalah kegiatan pengambilan keputusan membeli.

2. *Performance* (Kinerja)

   Setelah membeli maka kemudian konsumen merasakan atau mengalami suatu situasi ataukondisi yang disebabkan oleh kinerja dari produk atau jasa yang telah dibelinya

3. *Comparison* (Membandingkan)

   Di tahap ini konsumen kemudian mulai membandingkan antara harapan yang dia inginkansebelum membeli produk atau jasa tersebut dengan perasaan atau pengalaman yang diterimadari kinerja produk atau jasa tersebut.

4. *Confirmation/Disconfirmation* (Konfirmasi/Diskonfirmasi)

   Di tahap ini konsumen memperoleh suatu hasil dari perbandingan antara harapankonsumen dan kinerja produk atau jasa yang dibelinya. Apabila kinerja produk atau jasatersebut sama dengan yang diharapkan, maka konsumen mengalami *confirmation ofexpectations*. Sedangkan apabila kinerja produk atau jasa tersebut lebih atau kurang dari yangdiharapkan, maka konsumen mengalami *disconfirmation of expectations*. *Disconfirmation ofexpectations* itu sendiri terbagi dua yaitu *positive* dan *negative disconfirmation ofexpectations*.

5. *Discrepancy* (Ketidaksesuaian)

   Pada tahap ini konsumen akan mulai mengalami ketidakpuasan karena kinerja dariproduk atau jasa tersebut tidak sesuai atau tidak cocok dengan apa yang diharapkan. Hal iniakan mendorong pada pengambilan keputusan untuk berpindah pada produk atau jasapesaing.

Menurut Lupiyoadi (2001) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas produk

   Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produkyang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

   Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuaidengan harapan.

3. Emosional

   Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagumbila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasanyang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilaisosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

4. Harga

   Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murahakan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

   Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuangwaktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk ataujasa tersebut

Tjiptono (2004) atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

   Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

   1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
   2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
   3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

   Merupakan kesedian pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.

   1) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
   2) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan

   Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

   1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi setiap usaha hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberi umpan balik dan masukan bagi keperluanpengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Pada prinsipnya kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai metode.

Menurut Kotler (2001), perusahaan dapat menggunakan metode-metode sebagai berikut:

1. Sitem Keluhan dan Saran

   Organisasi yang berwawasan pelanggan akan memudahkan pelanggannya memberikan saran dan keluhan. Dalam perusahaan hendaknya disediakan formulir yang isinya tentang apa yang disukai dan tidak disukai pelanggan. Dapat juga dengan menyediakan kotak saran atau bahkan nomor telepon bebas pulsa yang nantinya akan dapat menampung segala keluhan dari pelanggan. Arus informasi ini memberikan banyak gagasan dan memungkinkan perusahaan untuk bertindak cepat guna menyelesaikan masalah yang terjadi .

2. Survei Kepuasan Konsumen

   Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan survei berkala. Perusahaan mengirinkan daftar pertanyaan atau menelpon sekelompok sampel acak dari pembeli terbaru mereka untuk mengetahui penilaian mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan, misalnya: Menanyakan puas dan tidak puas, harapan pelanggan tentang suatu atribut, masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, saran dari pelanggan untukperbaikan kinerja perusahaan, ranking berbagai elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen

3. Belanja Siluman *(gost shopping)*

   Cara ini untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan dan melaporkan hal-hal yang positif (kekuatan) maupun hal-hal yang negativ (kelemahan) yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Pembeli bayangan (*gost shopper)* ini dapat juga berpura-pura membuat masalah tertentu untuk menguji apakah karyawan atau perusahaan dapat menangani masalah tersebut dengan baik atau tidak.

4. Analisis Kehilangan Pelanggan *(Lost Customer Analysis)*

   Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang salah tidak membeli lagi atau yang telah ganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya.

Fandy Tjiptono (2001) menyatakan bahwa metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen adalah metode bertanya.

Metode bertanya kepuasan konsumen dapat menggunakan teknik pengukuran sebagai berikut:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti "ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan Emery Café & Bistro pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas , sangat puas" *(direetly reported satisfaction).*
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan *(derived dissatisfaction).*
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan *(problem analysis).*
4. Responden dapat meminta untuk meranking beberapa elemen atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen *(importance performance analysis).*

Manfaat kepuasan konsumen

Setiap pelanggan atau pengguna jasa perusahaan perlu diperhatikan kebutuhannnya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen atau pengguna jasa tersebut sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan

Menurut Tjiptono (2008) ada beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan,yaitu:

1. Terjalinnya sebuah hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan.
2. Dapat menciptakan sebuah loyalitas pelanggan.
3. Dapat menjadi media iklan yang efektif melalui *word of mouth*.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Tjiptono, 2008). Menurut Gronos (2008) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Menurut Rangkuti (2009), kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono (2008). Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang konsumen deskripsikan dalam benak konsumen. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu

memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Wilson (1982) menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

1. Tidak tampak *(Intangibility*)

   Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangibility* ini sendiri meliputi dua pengertian (Enis dan Cox, 1988). Kedua pengertian tersebut adalah :

   a) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.

   b) Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

2. Tidak terpisahkan

   Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa alat atau manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi bersama-sama dengan pemberian jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

   Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis bergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama *(Perishability*)

   Jasa merupakan komoditas yang yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ketidaktahanlamaan jasa tersebut tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataanya, permintaan konsumen akan jasa sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman.

Kualitas pelayanan menurut (Kotler, 2008) adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli/konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kualitas layanan dipengaruhi oleh dua hal yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan layananyang diharapkan (*expected service*). Selanjutnya (Tjiptono 2007) mengatakan bahwa,apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan,maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapanpelanggan maka menjadi kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya

apabila layanan yangditerima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk.Implikasi baik buruknya kualitas suatu layanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Tjiptono (2008) terdapat lima dimensi utama yang disusun seseai urutan tingkat kepentingan relatifnya, adapun dimensinya adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangible*) Bukti fisik merupakan suatu *service* yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan esksitensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan.
2. Kehandalan (*Reliability*) Kehandalanmerupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*) Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*) Merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompotensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-

hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

5. Empati (*Empathy*) Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.2.3 Citra Merek (*Brand Image*)

2.2.3.1. Pengertian Merek

Merek (*Brand*) adalah sebuah faktor penentu yang penting didalam kegiatan pemasaran, kegiatan yang mempromosikan atau memperkenalkan serta menawarkan sebuah jasa atau produk tidak lepas dari merek atau brand yang diunggulkan. Sebuah merek atau brand tidak dapat berdiri sendiri, sebuah merek haruslah sesuai dengan komponen dalam proses pemasarannya. Merek atau brand bukan sekedar sesuatu yang mampu menampilkan nilai fungsionalnya, tetapi juga bisa memberikan nilai tersendiri dari dalam diri benak konsumen (Surachman, 2008).

Pada dasarnya merek adalah sebuah janji dari penjual untuk memberikan manfaat, jasa, dan ciri-ciri kepada konsumen. Ada enam tingkatan merek yang meliputi sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009) :

1. Atribut

   Setiap merek dari sebuah produk pasti memiliki atribut. Atribut diciptakan dan dikelola supaya konsumen mengetahui dengan benar apa saja atribut-atribut yang ada didalam merek tersebut.

2. Manfaat

   Merek juga memiliki manfaat. Konsumen tidak akan membeli atributnya, tetapi konsumen akan membeli manfaatnya. Produsen juga harus menjelaskan dari atribut menjadi manfaat yang fungsional maupun emosional.

3. Nilai

   Merek merupakan sesuatu nilai tentang produsen. Merek yang memiliki nilai yang tinggi akan diterima oleh konsumen sebagai sebuah merek yang memiliki kelas tinggi, sehingga dapat mencerminkan konsumen pengguna merek tersebut.

4. Budaya

   Merek jugan bisa melambangkan suatu budaya tertentu.

5. Kepribadian

   Merek mencerminkan sebuah kepribadian, artinya kepribadian bagi pengguna merek tersebut, diharapkan dengan menggunakan merek tersebut kepribadian pengguna akan tercermin dari apa merek yang mereka gunakan.

6. Pemakai

   Merek menunjukkan jenis konsumen yang memakai merek tersebut. Para pemasar menggunakan analogi termuka untuk pemakaian mereknya.

Merek sangat diperlukan oleh sebuah produk karena merek memiliki nilai yang dirasa kuat dan bermanfaat bagi para konsumen, produsen maupun masyarakat. Tjiptono (2005) mengatakan bahwa manfaat merek untuk mengidentifikasi pelacakan produk sejenis bagi perusahaan, untuk melindungi produk dimata hukum, dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk sehingga mereka para konsumen akan membeli produk dari pesaing.

2.2.3.2 Pengertian Citra

Citra merupakan sejumlah ide, kesan dan keyakinan yang dipegang oleh seseorang tentang suatu objek. Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa citra merupakan kesan yang dipikirkan, diketahui oleh seseorang atau kelompok tentang suatu hal, baik perusahaan maupun produk yang dihasilkan didapat berdasarkan pengalaman. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan sebuah gambaran tentang suatu perusahaan atau organisasi yang dibentuk melalui perhitungan pesan-pesan yang diterima dari pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera.

2.2.3.3 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan presepsi atau keyakinan konsumen, misalnya tercermin sebuah asosiasi yang terjadi didalam benak konsumen (Kotler dan

Keller, 2008). Kotler (2009), konsumen yang memiliki citra positif tentang suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian. Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa citra merek adalah keseluruhan presepsi tentang suatu merek yang terbentuk karena proses informasi dari berbagai macam sumber dari setiap waktu. Citra merek dibangun dengan berdasar pada kesan, pengalaman, dan pemikiran yang telah dialami oleh seseorang tentang suatu merek yang akhirnya akan terbentuk sebuah sikap tentang merek tersebut.

Citra merek dapat diukur dengan menggunakan aspek suatu merek yang bisa diukur dengan melalui yaitu : kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), mudah diingat (*favorable*) (Kotler dan Keller, 2009).

1. Kekuatan (*strengthness*) mengacu pada keungulan-keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek dan bersifat fisik, tidak ditemukan pada merek lainnya. Pengukuran kekuatan merek mengacu pada atribut-atribut fisik dari merek tersebut. Merek bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan ketika dibandingkan dengan merek lainnya, misalnya : penampilan fisik produk dan manfaaf produk dari semua fasilitas pendukung produk tersebut.
2. Keunikan (*uniqueness*), kemampuan untuk membedakan suatu merek satu dengan merek lainnya. Kesan unik akan muncul dari atribut produk, yang menjadi unik adalah apabila terdapat diferensiasi antara merek satu dengan merek yang lainnya, misalnya : variasi layanan

yang bersangkutan ataupun diferensiasi dari penampilan fisik dari produk tersebut.

3. Mudah diingat (*favorable*), mengacu pada kemampuan sebuah merek agar mudah di ingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok favorable ini adalah : kemampuan suatu merek untuk diingat oleh konsumen, kemudahan merek produk ketika diucapkan maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak konsumen dengan citra yang diinginkan oleh perusahaan terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler (2009) brand image (citra merek) memiliki tiga komponen pendukung yaitu :

1. Citra pembuat (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk.
2. Citra pemakai (*user image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan produk.
3. Citra produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan

   konsumen terhadap suatu produk

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 *Kualitas Pelayanan* terhadap Kepuasan Konsumen.

Kotler (2006) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Karena

variabel kualitas pelayanan tersebut diukur dengan persepsi, sehingga berpengaruh positif. Kaitan antara *kualitas pelayanan* dengan kepuasan konsumen sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Albertus 2012, Rostya 2012, Yoestini 2012. Pada penelitiannya mengatakan bahwa *kualitas pelayanan* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Kualitas pelayanan* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2.3.2 Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek merupakan presepsi atau keyakinan konsumen, misalnya tercermin sebuah asosiasi yang terjadi didalam benak konsumen (Kotler dan Keller, 2008). Kotler (2009), konsumen yang memiliki citra positif tentang suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian. Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa citra merek adalah keseluruhan presepsi tentang suatu merek yang terbentuk karena proses informasi dari berbagai macam sumber dari setiap waktu. Citra merek dibangun dengan berdasar pada kesan, pengalaman, dan pemikiran yang telah dialami oleh seseorang tentang suatu merek yang akhirnya akan terbentuk sebuah sikap tentang merek tersebut. Kaitan antara Citra merek dengan kepuasan konsumen sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu R.P Irfan Mikail Ramadhana. Pada penelitiannya mengatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H2 : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

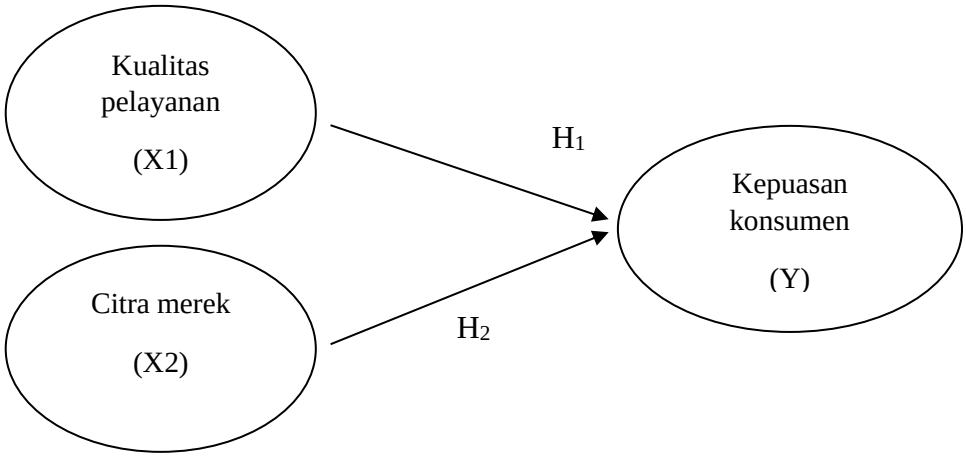
2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini untuk menggambarkan antara hubungan variabel X (Kualitas pelayanan dan Citra merek) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) studi pada konsumen Emery Café & Bistro Jombang.

Mengacu pada konsep kualitas pelayanan menurut (Kotler, 2008) adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli/konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu. Citra merek merupakan persepsi atau keyakinan konsumen, misalnya tercermin sebuah asosiasi yang terjadi didalam benak konsumen (Kotler dan Keller, 2008). Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang disajikan dalam gambar berikut ini ;

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1 : Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggikepuasan konsumen di Emery Cafe & Bistro Jombang

H2 : Semakin positif citra merek maka semakin tinggikepuasan konsumen di Emery Cafe & Bistro Jombang