

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Beberapa para ahli mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Menurut **Kotler, Bowen, dan Makens (2014: 11)** *“Marketing is the process by which companies create value for customers and society, resulting in strong customer relationship that capture value from the customers in return.”* Artinya : Pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen, dengan menjalin relasi yang kuat dengan konsumen sehingga perusahaan mendapat kesetiaan dari konsumen sebagai timbal balik dari kepuasannya.

Menurut **Hasan (2014:1)** Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham).

Menurut **Sunyoto (2014:18)** Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pembentukan nilai pada kebutuhan konsumen sehingga konsumen bersedia menukarnya dengan sesuatu yang bernilai, disertai dengan jalinan relasi yang kuat dalam rangka mencapai kepuasan konsumen dan profit perusahaan yang berkesinambungan.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Globalisasi telah mendorong beberapa perusahaan untuk memasarkan di luar negara asal mereka. Pemasaran internasional merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan-perusahaan tersebut. Manajer pemasaran sering bertanggung jawab untuk mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan pelanggan.

Menurut **William J. Shultz** dalam buku **Buchari Alma (2014:132)** memberikan definisi : *“Marketing management is the planning, direction and control of of the entire marketing activity of a firms or division of a firms”*. Maksud dari pengertian tersebut yaitu manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan. Secara ringkas definisi manajemen pemasaran yang disampaikan tersebut menyatakan bahwa : Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengerahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Definisi lain yang dikemukakan oleh **Kotler dan Amstrong (2014:30)** bahwa : *Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them*. Maksud dari pengertian tersebut adalah Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan mereka.

Menurut *American Marketing Society* dalam buku **Kotler dan Keller (2016:27)** menyatakan bahwa :*“marketing management as the art and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value.”* Definisi tersebut menyatakan bahwa, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Maka dapat disimpulkan , untuk dapat memenangkan persaingan dalam pemasaran terlebih dahulu manajemen pemasaran harus mengetahui situasi apa yang sedang dialami oleh perusahaan sebelum menentukan strategi apa yang cocok digunakan untuk menghadapi situasi tersebut.

2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Proses pembuatan produk yang setiap hari kita beli dan kita konsumsi telah melewati berbagai proses penciptaan yang sangat rumit hingga menjadi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kita. Dalam memproduksi sebuah produk tersebut maka juga membutuhkan biaya, konsumen, komunikasi dengan produsen sampai dengan pada akhirnya bisa berada di tangan kita. Dalam proses pembuatan produk tersebut merupakan aktifitas pemasaran atau disebut dengan *“bauran pemasaran”* atau *“marketing mix”*.

Menurut **Kotler, Bowen, dan Makens (2014:74)** *“Marketing Mix is the set of controllable and tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.”* yang artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menciptakan respon keinginan dari pasar yang dituju.

Bauran pemasaran diklasifikasikan oleh **Jerome Mc.Carthy** dalam **Kotler dan Keller (2016:47)** bahwa : ” *various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*”. Yang artinya berbagai kegiatan pemasaran ke dalam marketing mixtools dari empat jenis luas, yang ia sebut empat diantaranya: produk, harga, tempat, dan promosi.

Menurut **Tjiptono (2014:41)** Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pelanggan. Kelemahan-kelemahan mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa.

Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *People, Process, Physical Evidence*, dan *Customer Service*. Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain. Kendati demikian, tingkat kepentingan yang ditekankan pada masing-masing unsur cenderung bervariasi antar jasa. Berikut beberapa variabel-variabel dari bauran pemasaran jasa:

A. *Product*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

B. *Pricing*

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

C. *Promotion*

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri dari atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relation*.

D. *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

E. *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.

F. *Physical Evidence*

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya.

G. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

H. *Customer Service*

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

2.4 Unsur – Unsur Bauran Pemasaran

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut **Kotler dan Armstrong (2014: 76)** adalah sebagai berikut :

1. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai dan di konsumsi, yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. *Price*

Harga adalah sejumlah nilai (uang) yang harus dibayarkan oleh konsimen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

3. *Place*

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

4. *Promotion*

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Aktivitas dari promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi (*sales promotion*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

5. *People*

Merupakan orang - orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. *Proses*

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. *Physical Evidence*

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud

apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.5 Citra Merek (*Brand image*)

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Menurut **Hasan (2014:210)** mendefinisikan citra merek atau brand image merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuat suatu merek menjadi unik. Bila disimpulkan citra merek atau brand image adalah sifat merek yang membuat suatu merek menjadi unik yang ada dalam ingatan konsumen.

Menurut **Tjiptono (2015:49)** “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.

Kotler dan Armstrong (2014 : 233) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Jadi sekumpulan keyakinan terhadap suatu Merek adalah yang dimaksud dengan citra Merek / *brand image*.

2.6 Faktor Pembentuk Citra Merek (*brand image*)

Menurut **Kotler dalam Halim dkk., (2014:2)**, faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek, yaitu:

A. **Keunggulan asosiasi merek** (*Favorability of brand association*)

Keunggulan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

B. **Kekuatan asosiasi merek** (*Strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari citra merek.

C. **Keunikan asosiasi merek** (*Uniqueness of brand association*)

Keunikan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen.

2.7 Indikator *Brand Image*

Sedangkan indikator *Brand Image* menurut **Aries Susanty dan Najid Bangun Adisaputra (2014:149)**, citra merek dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

1. *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek).
2. *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek).
3. *Uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek).

2.8 Pengertian Jasa

Pengertian Jasa adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Banyak para pakar pemasaran jasa yang telah mendefinisikan pengertian jasa. Adapun pengertian jasa menurut para pakar sebagai berikut :

Menurut **Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7)** “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”

Selanjutnya, (**Zethaml dan Bitner : 1996**) dalam **Lupioyadi (2014:7)** memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)*. “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran (2014:38)** berpendapat bahwa : “Jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.” Beberapa pengertian tersebut memberikan kesimpulan bahwa Jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen.

Klasifikasi Jasa Menurut **Lovelock (Fandy Tjiptono 2014:34)**, terdapat 5 (lima) klasifikasi jasa, yaitu sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan Sifat Tindakan Jasa Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions dan intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).
- 2) Berdasarkan hubungan dengan pelanggan Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (*status keanggotaan dan hubungan temporer*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (*penyampaian secara berkesinambungan/kontinyu dan penyampaian diskret*).
- 3) Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa. Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).
- 4) Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa. Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu

vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan 24 puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

- 5) Berdasarkan metode penyampaian jasa. Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site dan multiple site*).

2.9 Karakteristik Jasa

Secara umum, jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasar mata dan satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Dalam pengertian yang lain, jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan konsumen. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin juga tidak perlu penggunaan barang yang berwujud. Walaupun diperlukan barang berwujud, akan tetapi tidak terdapat pemindahan hak milik atas benda tersebut.

Menurut **Leonard Berry** yang dikutip oleh **Buchari Alma (2014:244)** mengemukakan bahwa ada 3 karakteristik jasa, antara lain sebagai berikut:

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud.
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu.
3. Kurang memiliki standard an keseragaman.

2.10 Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas jasa sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan.

Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Selain definisi pelayanan diatas (**Kotler dalam Lukman**) dalam buku **Daryanto (2014:135)** pun ikut mendefinisikan pelayanan sebagai “Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik”

Menurut **Tjiptono (2014:271)** mengidentifikasi lima gap (kesenjangan) kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima gap tersebut adalah :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan jasa.
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5. Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang diharapkan.

Lima indikator dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa menurut **Tjiptono (2014:282)**, yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

2.11 Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama bagi perusahaan untuk memperhatikan bisnis dan memenangkan pesaing diantara perusahaan yang sejenis, meskipun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh, walaupun setiap perusahaan mengharapkan agar pelanggan tidak ada yang merasa tidak puas. Namun setiap perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan sistem pelayanan dengan sebaik mungkin.

Menurut **Westbrook & Relly yang dikutip Fandy Tjiptono (2014:353)**, memberikan definisi tentang kepuasan pelanggan, yaitu “Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau

bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan”.

Menurut **Howard & Sheth (1969)** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:353)** mengungkapkan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”.

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, pelanggan dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasannya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Menurut teori **Kotler dalam jurnal Suwardi (2011)**, menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk/jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk/jasa kepada orang lain. Pelanggan Semua perusahaan mempunyai tujuan yang diimplementasikan berbentuk produk atau barang yang dipasarkan. Mereka memiliki harapan-harapan pada kualitas pelayanan yang diberikan serta dapat menilai pelayanan tersebut sehingga akan berbentuk apakah pelanggan tersebut mencapai tingkat kepuasan pelanggan atau tidak.

2.12 Penelitian terdahulu

Peneliti terdahulu pun banyak yang meneliti variabel-variabel ini sehingga dapat memperkuat landasan teori dan sebagai referensi bagi penulis.

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu terkait Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Peneliti	Judul dan Sumber Penelitian	Variabel	Hasil dan Kesimpulan
1	Claudius Ari Wibowo (2015)	Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing	X= Citra Merek Y= Kepuasan Pelanggan	Hasil riset penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,170

<p>Persamaan: Penelitian yang dilakukan Claudius menggunakan variabel X Citra Merek dan variabel Y sebagai Kepuasan Pelanggan.</p> <p>Perbedaan: Claudius meneliti variabel lainnya yaitu Pengaruh nilai pelanggan.</p>				
2	Conny Sondakh (2014)	Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)	X= Citra Merek Y= Kepuasan pelanggan	Citra Merek secara keseluruhan memberikan kontribusi terhadap variabel Kepuasan Nasabah sebesar nilai koefisien beta sebesar 22.3%.
<p>Persamaan: Penelitian yang dilakukan Conny menggunakan variabel X Citra Merek dan variabel Y sebagai Kepuasan Pelanggan.</p> <p>Perbedaan: Conny meneliti variabel lainnya yaitu Kepuasan Konsumen</p>				
3	Lili Nurjanah (2014)	Pengaruh kualitas jasa pelayanan dan brand image terhadap kepuasan konsumen PT.Cahaya medika healthcare bandung	X= Citra Merek Y= Kepuasan Pelanggan	Penelitian citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai

				koefesien beta sebesar 0,404
<p>Persamaan: Penelitian yang dilakukan Lili menggunakan variabel X Citra Merek dan variabel Y sebagai Kepuasan Pelanggan.</p> <p>Perbedaan : Nabila meneliti Pelanggan PT cahaya medika healthcare sedangkan penulis meneliti Alfamart</p>				

Tabel 2.2

Penelitian terdahulu terkait Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Peneliti	Judul dan Sumber Penelitian	Variabel	Hasil dan Kesimpulan
1	Akbar Rachmat Novianto (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pt. Telekomunikasi indonesia, tbk kantor daerah telekomunikasi kota sukabumi	X= Kualitas pelayanan Y= Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefesien determanasi 46.64%
<p>Persamaan: Penelitian yang dilakukan Akbar menggunakan variabel X Kualitas pelayanan dan variabel Y sebagai Kepuasan Pelanggan.</p> <p>Perbedaan: Akbar meneliti variabel lainnya yaitu Kualitas produk.</p>				

2	Asri Solihati (2017)	Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan call centre telkomsel bandung	X= Kualitas pelayanan Y= Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
<p>Persamaan: Penelitian yang dilakukan Asri menggunakan variabel X Kualitas pelayanan dan variabel Y sebagai Kepuasan Pelanggan.</p> <p>Perbedaan: Asri meneliti pelanggan Telkomsel sedangkan penulis meneliti Alfamart.</p>				
3	Yohanes Patrick (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan kredit terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (studi kasus di pt. Bpr daya lumbang asia, bandung)	X= Kualitas pelayanan Y= Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien determanasi 75.6%
<p>Persamaan: Penelitian yang dilakukan Yohanes menggunakan variabel X Kualitas pelayanan dan variabel Y sebagai Kepuasan Pelanggan.</p> <p>Perbedaan : Yohanes meneliti variabel lainnya yaitu loyalitas nasabah</p>				

2.13 Kerangka Pemikiran

Kondisi pasar Telekomunikasi yang semakin *variatif*, konsumen menjadi selektif dalam melakukan pembelian dan semakin kritis dalam perilaku pembeliannya. PT Indonesia Comnet Plus (ICON +) terus melakukan inovasi jaringan dan meningkatkan kualitas yang bisa memuaskan konsumen, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi baik dari merek produk maupun dari kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Semakin baiknya citra merek (*brand image*) yang diciptakan produk yang dijual dan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan memberikan dampak yaitu keputusan pembelian konsumen.

Dalam fungsinya melayani kepentingan orang banyak terutama dalam hal kebutuhan akan informasi dan komunikasi baik lokal, regional maupun internasional serta peran sebagai pendukung pembangunan sektor lainnya, pembangunan dan pengembangan telekomunikasi merupakan unsur utama dalam menghadapi era globalisasi dan perdagangan bebas. Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli.

PT. Indonesia Comnet Plus memiliki *brand* yang baik yang dikenal dengan nama PT Icon +. PT Icon + merupakan perusahaan yang memiliki jaringan yang luas serta dikenal memiliki layanan berkualitas dan dirasa memenuhi kebutuhan pelanggan dibandingkan pesaingnya. Berikut penghargaan yang berhasil diraih PT Icon + salah satunya yaitu meraih penghargaan “Penghargaan *Good performance* dan *The Best Score Growth Achievement Award* (2014)” di ajang *Indonesia Quality Award. Indonesian Quality Award* adalah suatu ajang pemberian Penghargaan Nasional bagi perusahaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan dalam perspektif “*Global Image*” dan masih banyak penghargaan lainnya.

Sehingga dengan penghargaan – penghargaan tersebut PT Icon + dapat dikatakan memiliki citra yang baik sebagai Perusahaan Telekomunikasi. *Brand image* (citra merek) merupakan salah satu hal penting yang ada di benak konsumen sebelum konsumen melakukan pembelian pada suatu produk. *Image*

yang konsumen yakini akan suatu merek sangat bervariasi tergantung bagaimana konsumen mempersepsikan. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal baik atau sudah memiliki citra merek yang sudah baik. Jadi apabila suatu produk telah memiliki citra diri yang baik dan bagus dimata konsumen serta diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, maka niat beli untuk membeli suatu produk akan timbul dalam diri konsumen.

Menurut **Hasan (2014:210)** mendefinisikan citra merek atau brand image merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangibile*, seperti ide, keyakinan, nilainilai, kepentingan, dan fitur yang membuat suatu merek menjadi unik. Bila disimpulkan dari kedua definisi di atas, maka citra merek atau brand image adalah sifat merek yang membuat suatu merek menjadi unik yang ada dalam ingatan konsumen.

Menurut penelitian terdahulu **Claudius Ari Wibowo (2015)** dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan keunggulan bersaing” menyimpulkan citra merek yaitu kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen, apakah merek tersebut dipandang konsumen dengan merek yang kuat.

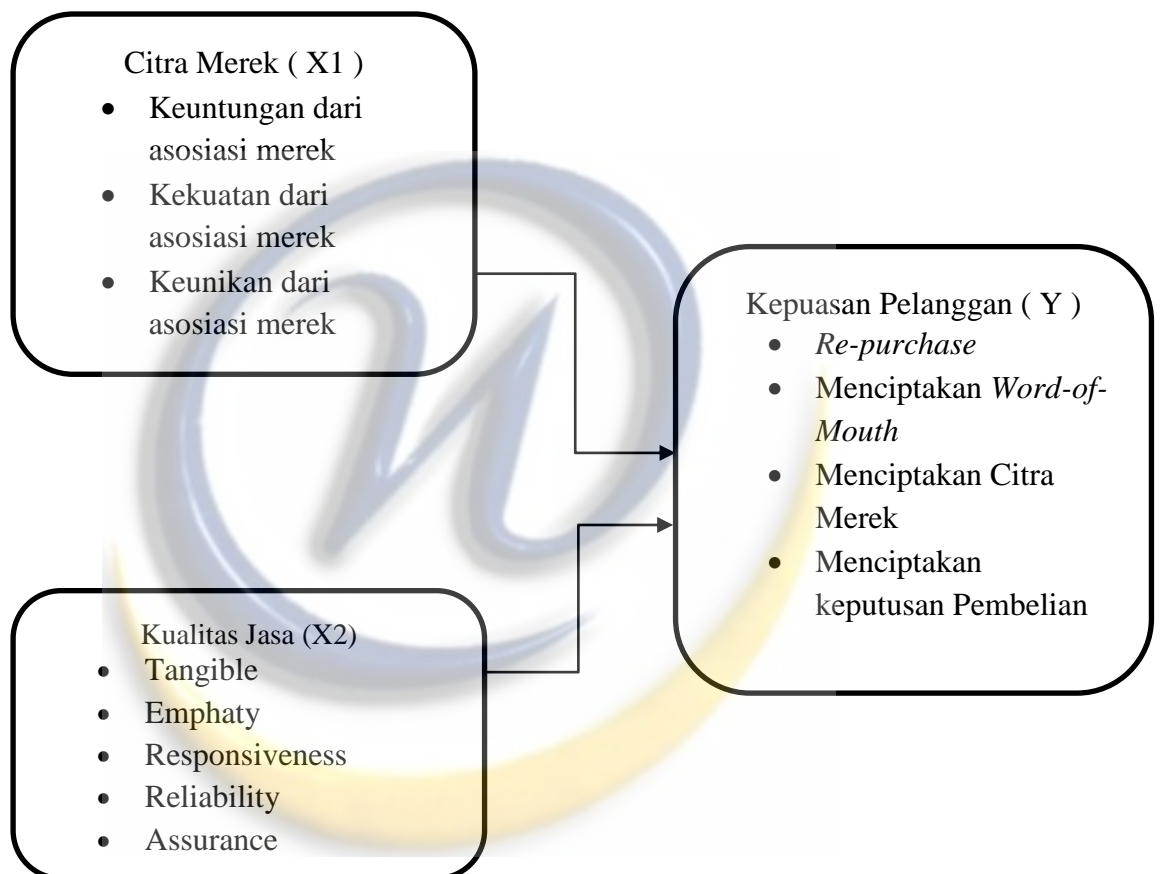
Definisi kualitas pelayanan Menurut **Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7)** “kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”.

Menurut penelitian terdahulu **Lili Nurjanah (2014)** dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh kualitas jasa pelayanan dan brand image terhadap kepuasan konsumen PT.Cahaya medika healthcare bandung” menyimpulkan citra merek yaitu persepsi atau kepercayaan yang dianut oleh konsumen untuk dapat dipikirkan dan diingat dalam pikiran konsumen. Kualitas jasa sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan.

Definisi kepuasan pelanggan menurut **Kotler (2014:150)** ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka konsumen akan merasa gembira dan sangat puas. Dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:295)** dari Parasuraman dan **Hoffman& Bateson** bahwa banyak akademisi dan peneliti yang sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi dan interaksi yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas jasa merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

2.14 Metode Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (X) yaitu citra merek sebagai X1, kualitas jasa sebagai X2 dan satu variabel dependent (Y) yaitu kepuasan pelanggan, sehingga penulis dirasa perlu membuat suatu model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1
Metode Kerangka Pemikiran

2.15 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang dikembangkan dari teori dan hasil penelitian yang relevan dalam penelitian (Ferdinand, 2014:298). Berikut hipotesis dalam penelitian ini :

Hipotesis 1 :

Brand image PT Indonesia comnet Plus berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2 :

Kualitas jasa pelayanan PT Indonesia comnet Plus berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

