

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2 Tinjauan Pustaka

##### 1.1.1. Landasan Teori

##### 1.1.1.1. Manajemen Pemasaran

##### 1.1.1.1.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, Karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Kegiatan pemasaran sudah terjadi sejak beratus-ratus abad ketika manusia mulai melakukan kegiatan tukar menukar barang yang dihasilkan berdasarkan keahlian masing-masing.

Ada beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai pemasaran. American Marketing Association (AMA) Tahun 1960 menyatakan bahwa “pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai”. Kemudian AMA Tahun 1988 mengubah definisinya yang lama dengan yang baru bahwa “Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga , promosi, dan distribusi dari gagasan , barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi. Philip Kotler (1967;12) mendefinisikan pemasaran sebagai ” Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang

memilih untuk memperoleh laba. (Ari Setianingrum, Jusup Udaya & Efendi, 2015:7).

Kotler (2000) “ Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai. Hair., Cs (2001) “ pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Manulang, Esterlina, 2016:3).

Dari definisi diatas menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan melalui penciptaan produk barang dan jasa agar dibutuhkan, diminati, diinginkan serta dapat memuaskan pelanggan, sehingga persaingan global yang ketat dapat memenangkan melalui kualitas, harga, promosi, dan pendistribusian yang tepat serta pelayanan berkualitas.

#### **1.1.1.1.2. Definisi Manajemen pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan, pelaksanaan dan kontrol yang menyangkut ide-ide, barang dan jasa berdasarkan pertukaran yang bertujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan tanggung jawab produsen. (Manullang, 2016:4).

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang

diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Kotler,2008:10).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagian kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat dan tujuan mendapat tempat dipasar dapat dicapai.

#### **1.1.1.1.3. Konsep pemasaran**

Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi (2015:14) mengemukakan, meskipun konsep ini muncul pada permulaan tahun 1950 an, pemahaman tentang konsep tersebut sebetulnya sudah dimulai oleh Adam Smith (*The Wealth Of Nations,1776*) menyatakan “*Consumption is the sole, end and purpose of all production, in the interest of the producers ought to be attended to only so far as it may be necessary for promoting that of the consumer*”. Gagasannya adalah para produsen harus menganalisis terlebih dahulu kebutuhan para pelanggan, kemudian membuat putusan-putusan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan tersebut, konsep pemasaran menyangkut:

- a. Memfokuskan pada kebutuhan konsumen.
- b. Mengintegrasikan semua kegiatan organisasi, termasuk memproduksi untuk memuaskan kebutuhan tersebut.
- c. Memperoleh keuntungan jangka panjang melalui kepuasan atas kebutuhan konsumen.

Sudaryono (2016:51) bahwa konsep inti pemasaran mencakup kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kebutuhan,keinginan dan permintaan merupakan konsep yang berbeda. Kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakan ketiadaan kepuasan dasar tertentu, sedangkan keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuasan yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sementara permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta

memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing (*competitor*). Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan probabilitas.

Beberapa konsep pemasaran yang relevan dijadikan pedoman antara lain (Oetoro, 2013):

- a. Temukan keinginan pasar dan penuhilah.
- b. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
- c. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
- d. Lakukanlah menurut cara anda.
- e. Andalah yang menentukan.
- f. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan.

Dari pernyataan diatas konsep pemasaran adalah suatu cara dalam melakukan strategi manajemen pemasaran produk pada sebuah organisasi atau perusahaan.

#### **f.1.1.1.4. Fungsi dan peran pemasaran**

Tjiptono (2016:14) secara ringkas, aspek pokok pemasaran meliputi enam hal :

- a. Pemasaran berkenaan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan .untuk itu, pemahaman atas perilaku kosumen, serta kebutuhan, keinginan, dan preferensi spesifik mereka merupakan kunci sukses pemasaran.
- b. Pemasaran mencakup pertukaran, dimana pemasar dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai, sehingga masing-masing pihak mendapatkan manfaat spesifik. Pemasar menyediakan produk atau jasa, kemudian mengkomunikasikan dan memfasilitasi pengiriman atau penyampaian. Sementara pelanggan melengkapi pertukaran tersebut dengan membayar uang senilai tertentu yang disepakati dan memberikan informasi berharga yang berpotensi digunakan untuk memfasilitasi pertukaran dimasa datang.
- c. Pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut 4P (*product, price, place, dan promotion*) untuk produk fisik dn 7P (*Product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) untuk jasa. 4P dan 7P ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni serangkaian aktivitas terkendali yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran.
- d. Pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun organisasi. Bentuknya bisa tiga kemungkinan: (1) B2B (*business to business*), yaitu proses menjual *product* atau jasa dari satu bisnis (perusahaan, institusi atau organisasi) kebisnis lainnya. (2) B2C (*business to consumer*), yakni proses menjual barang atau kepada konsumen akhir.(3) C2C (*consumer to consumer*), yaitu kosumen menjual produk atau jasa kepada konsumen lainnya, seperti yang dijumpai disitus lelang *online*, seperti eBay dan KasKus.

- e. Pemasaran berlangsung dalam berbagai *setting* atau *konteks*. Diantaranya : perusahaan bisnis (*profit-oriented*) dan organisasi nirlaba. *Online* dan *offline*. Barang fisik, jasa maupun nontraditional *marketing* (*person, place, cause, event, dan organization marketing*)
- f. Pemasaran membantu proses menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggan. Konsep nilai mengacu pada hubungan antara manfaat (*benefit*) dan biaya(*cost*), atau pada yang diterima seseorang dibandingkan apa yang ia berikan(*get versus give*). Sebuah produk dipersepsikan memberikan nilai positif apabila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

Sudaryono (2016:50) mengungkapkan bahwa fungsi pemasaran sebagai

berikut:

- a. Fungsi pertukaran  
Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk memakai sendiri atau untuk dijual kembali. Penukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.
- b. Fungsi distribusi fisik  
Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
- c. Fungsi perantara  
Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktifitas fungsi perantara antara lain pengukuran resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongannya (klasifikasi) produk.

Tjiptono (2016:17) secara garis besar, peran penting pemasaran diwujudkan melalui delapan fungsi universal yang meliputi:

- a. *Buying*, memastikan bahwa produk yang dijual tersedia dalam jumlah memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.
- b. *Selling*, yakni menggunakan periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan untuk menyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.
- c. *Transporting*, berkenaan dengan memindahkan produk dari lokasi produk ke lokasi yang nyaman diakses oleh para pembeli.
- d. *Storing*, berkaitan dengan aktivitas menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual.
- e. *Standardizing and grading*, yakni memastikan bahwa produk sesuai dengan pengendalian kualitas dan kuantitas dalam hal ukuran, berat, dan variabel lainnya.
- f. *Finacing*, menyediakan fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi (pedagang grosir dan pengecer) dan konsumen.

- g. *Risk taking*, yakni menghadapi segala ketidakpastian berkenaan dengan pembelian yang dilakukan pelanggan dimasa datang.
- h. *Securing marketing information*, menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, pesaing, dan saluran distribusi demi kepentingan pengambilan keputusan pemasaran.

#### **h.1.1.1.5. Tugas manajemen pemasaran**

Kotler dan Keller (2008:29) ada beberapa serangkain tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran, antara lain sebagai berikut :

- a. **Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran**  
Hal pertama yang perlu di lakukan adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Apapun arah yang di pilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasaran kongkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.
- b. **Menangkap Pemahaman atau Gagasan Pemasaran**  
Sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat di andalkan untuk memantau lingkungan pemasarnya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi dasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemassarannya.
- c. **Berhubungan dengan Pelanggan**  
Manajemen ini harus mempertimbangkan cara yang terbaik untuk menciptakan nilai pasar sasaran yang di pilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk hal itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang tertatih dalam mempresentasikan manfaat produk.
- d. **Membangun Merek yang Kuat**  
Adapun kekuatan dan kelemahan merek ini harus di pahami dengan baik dari sudut pandang pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.
- e. **Membentuk Penawaran Pasar**  
Program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Suatu keputusan penawaranyang penting dan berkaitan dengan harga adalah grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.
- f. **Menghantarkan Nilai**  
Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan nilai kepada sasarnya yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang di lakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah di dapat oleh pelanggan.

- g. Mengomunikasikan Nilai  
Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanan. Lebih banyak merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dan juga merekrut, melatih serta memotivasi penjual.
- h. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang  
Berdasarkan *positoining* produk, diawali dengan pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

#### **h.1.1.1.6. Strategi pemasaran**

Kotler dan Amstrong (1992) dalam Sunyoto (2015:2) menyatakan strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penetapan produk dipasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Gultinan dan Gordon (1990), menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi ini ditentukan melalui program-program pemasaran yang spesifik.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan untuk menguasai pasar.

#### **h.1.1.2. Service excellent**

##### **h.1.1.2.1. Pengertian service**

Kasmir (2017:47) *Service* diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau

sesama karyawan. Pelanggan artinya tidak hanya kepada pelanggan atau nasabah yang membeli produk perusahaan, akan tetapi juga pelanggan didalam perusahaan (karyawan dan pimpinan) yaitu melayani sesama karyawan atau pimpinan yang saling memberikan pelayanan. Dengan demikian pelayanan dapat dibagi kedalam 2 kelompok yaitu:

- a. Pelayanan didalam, artinya pelayanan antar karyawan dan pimpinan, atau antar sesama karyawan.
- b. Pelayanan keluar, artinya pelayanan yang diberikan kepada nasabah atau pelanggan

Kedua jenis pelayanan ini haruslah saling mendukung antara satu dengan lainnya. Karena jika pelayanan didalam tidak berjalan lancar atau terhambat, maka akan mempengaruhi pelayanan keluar. Sebaliknya jika pelayanan didalam bagus akan tetapi pelayanan keluar tidak baik juga hasilnya tidak baik. Jadi baik pelayanan didalam maupun pelayanan keluar saling mempengaruhi satu sama yang lain. Artinya kedua pelayanan tersebut harus dijalankan secara bersama-sama dengan sebaik-baiknya. Secara umum pelanggan atau nasabah membutuhkan sesuatu yang sesuai dengan keinginannya dibagi menjadi 4 macam, yaitu:

- a. Bantuan penuh
- b. Bantuan seperlunya
- c. Bantuan melalui telepon
- d. Bantuan mesin

#### **d.1.1.2.2. Pengertian *Service Excellent***



*Service excellent* adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Artinya pelanggan akan merasa puas dan menambah transaksi atau konsumsinya dari waktu ke waktu. Lebih dari itu pelanggan akan menceritakan kepuasannya kepada pihak lain, sehingga menjadi ajang promosi gratis bagi perusahaan. Oleh karena itu, *service excellent* dan berkualitas harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan dari waktu ke waktu.

#### **d.1.1.2.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *service***

Kasmir (2017:6) Faktor utama yang mempengaruhi sukses tidaknya pelayanan adalah sumber daya manusianya. Artinya peranan manusia (karyawan dan pimpinan) yang melayani pelanggan merupakan faktor utama, karena dengan manusialah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan jelas, sekalipun pelayanan dapat dilakukan dengan menggunakan mesin, kemudian faktor pendukung artinya faktor yang ikut mendukung dalam mempengaruhi pelayanan :

- a. Sarana dan prasarana yang digunakan
- b. Teknologi yang digunakan
- c. Layout gedung dan ruangan
- d. Kualitas produk dan faktor lainnya.

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Pertama, *service excellent* dipengaruhi oleh faktor manusia (karyawan) yang memberikan pelayanan tersebut. Manusia yang melayani pelanggan harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara cepat, tepat, dan sempurna. Disamping itu, karyawan harus memiliki kemampuan dalam

berkomunikasi, sopan, santun, ramah tamah, dan bertanggung jawab penuh terhadap pelanggan. Kedua, tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan dan keakuratan pekerja. Dilengkapi dengan kemajuan teknologi terkini.

Kasmir (2017:) ciri-ciri *service excellent* yang harus diikuti oleh manajemen dalam melayani pelanggan antara lain:

a. Tersedia Karyawan Yang Baik

Kenyamanan pelanggan atau nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayani. Karyawan harus bersikap ramah, sopan dan menarik dalam melayani pelanggan. Disamping itu karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar dalam membaca suasana. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati pelanggan sehingga pelanggan semakin tertarik untuk bertransaksi. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat dan juga cekatan, sehingga tidak ada yang kurang, atau dapat meminimalkan kesalahan.

Untuk mendapatkan ini semua sebelum menjadi karyawan yang bertugas melayani pelanggan harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus terlebih dahulu. Disamping kualitas karyawan yang melayani pelanggan harus sesuai standar juga jumlah yang disediakan juga harus seimbang, jangan sampai jumlah karyawan yang memberikan pelayanan terbatas sehingga pelanggan menunggu antrean terlalu lama, terutama pada saat jam-jam sibuk.

b. Tersedia Sarana Dan Prasarana Yang Baik

Pada dasarnya pelanggan ingin dilayani secara prima. Untuk melayani pelanggan hal yang penting diperhatikan selain kualitas dan kuantitas sumber daya manusia juga sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruang tersebut.

Suasana ruangan yang nyaman harus pula didukung oleh meja dan kursi untuk diduduki. Udara dalam ruangan juga harus tenang dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan mengakibatkan pelanggan bertaat dengan perusahaan sehingga mengusir kebosanan. Demikian pula sebaliknya jika sarana dan prasarana yang kurang baik maka akan membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan akan mempengaruhi pelayanan yang diberikan menjadi negatif.

c. Bertanggung Jawab Kepada Setiap pelanggan Sejak Awal Hingga Selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Pelanggan akan merasa puas jika pelanggan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu maka karyawan yang dari semula mengerjakannya segera mengambil alih tanggung jawabnya.

Resikonya, apa bila ada karyawan yang tidak dilayani secara tuntas akan menjadi preseden yang buruk bagi perusahaan. Pelanggan yang tidak puas selalu membicarakan hal-hal yang negative tentang perusahaan. Biasanya suatu kejelekan akan lebih cepat berkembang ketimbang kebaikan. Pelangga seperti ini cepat atau lambat akan segera berpindah kepada perusahaan yang menawarkan pelayanan yang lebih baik.

d. Mampu Melayani Secara Cepat Dan Tepat

Artinya dalam melayani pelanggan diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur yang ada. Pelayanan yang diberikan sesuai jadwal pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan pelanggan. Cepat disini, artinya dalam batas-batas normal misalnya pelayanan untuk setiap transaksi ada waktu yang sudah disediakan untuk pelanggan

e. Mampu Berkomunikasi

Karyawan harus mampu berbicara kepada setiap pelanggan atau nasabah. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan pelanggan. Kemudian karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan sekali-kali menggunakan istilah sulit yang dimengerti, karena akan mengakibatkan kesalahpahaman dengan pelanggan.

f. Memberikan Jaminan Kerahasiaan Setiap Transaksi

Karyawan harus menjaga kerahasiaan pelanggan atau nasabah terutama berkaitan dengan uang dan pribadi pelanggan. Khusus untuk nasabah lembaga keuangan.

g. Memiliki Pengetahuan Dan Kemampuan Komunikasi Yang Baik

Tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, maka karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan atau nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

h. Berusaha Memahami Kebutuhan Pelanggan

Karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan pelanggan. Karyawan yang lamban akan membuat pelanggan bosan dan mudah marah. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan secara cepat tanggap, dengan cara mendengar lebih dahulu dan melakukan sesuai keinginan pelanggan.

i. Mampu Memberikan Kepercayaan Kepada Pelanggan

Kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga pelanggan yang lama agar tidak lari ke perusahaan lain dan perlu dijaga kepercayaannya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dari *service excellent* adalah sebagai berikut :

- a. Tersedia karyawan yang baik
- b. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga akhir
- c. Mampu melayani secara cepat dan tepat
- d. Mampu berkomunikasi
- e. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
- f. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan

### ***f.1.1.3. Brand image***

#### **f.1.1.3.1. Definisi *Brand***

Kotler dan Amstrong (1999:244) dan Keller (2001) dalam ferrinadewi(2008:137) berpendapat bahwa "*Brand* adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi keseluruhannya, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai deferensiasi produk. *Brand* erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap *brand* seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan *brand* adalah sesuatu yang sifatnya immaterial.

*Brand* memberikan banyak manfaat bagi konsumen diantaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu dari pada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa. Merek menawarkan 2 jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional (Aaker & Joachimstahler, 2000). Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunaannya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi. Manfaat lain yang ditawarkan merek pada konsumen adalah manfaat simbolis (Heggelson & Suphelen, 2004), mengacu pada dampak psikologi yang akan diperoleh konsumen ketika ia menggunakan merek tersebut.

Tjiptono (2016:126) definisi versi American Association (AMA) yang dirumuskan pada tahun 1960 menyatakan bahwa "*Brand* merupakan nama, istilah, symbol, atau desain, maupun kombinasi diantaranya yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa pesaing”. Definisi serupa juga ditemukan dalam pasal 1 undang-undang No.15 tahun 2001 tentang “*Brand* adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsure-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa”.

#### **f.1.1.3.2. Definisi *Image***

Buchari (2016:148) *Brand* dapat membuat *image* terhadap sebuah perusahaan. *Image* menurut Kotler (1997:607) “*image is the set of beliefs, ideas and impressions that a person holds regarding an object. People’s attitude and actions towards an object are highly conditioned by the object image*” Citra adalah seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek. Assesel (1987:162) menyatakan bahwa “*an image is total perception of the subject that is formed by processing information from various sources over time*” menyatakan sebuah citra adalah persepsi total subjek yang dibentuk dengan memproses informasi dari sumber varius dari waktu ke waktu. Aaker (1997:7) menyatakan bahwa *image is the total impression of that person of grub people think and know about and object.* menyatakan bahwa citra adalah kesan total dari orang-orang grub yang berpikir dan mengetahui tentang dan objek.

*Image*akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui, dialami yang masuk dalam memory seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.

#### **f.1.1.3.3. Manfaat *Brand***

Tjiptono (2016:128) *brand* memberikan sejumlah manfaat, bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen, merek berperan signifikan sebagai :

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan. Terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencacatan akuntansi
- b. Wujud proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Signal kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dapat mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
- d. Rasana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalita pelanggan, dan citra yang unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial return*, terutama menyangkut pendapatan masa datang dan peluang melakukan ekstensi merek.

Sedangkan manfaat *Brand* bagi konsumen yaitu:

- a. Identifikasi, bisa dilihat dengan jelas, dengan cepat mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari, menstrukturisasi persepsi terhadap rak pajangan.
- b. Praktikalitas, memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
- c. Garansi, memberikan jaminan bahwa konsumen bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu atau lakasi mana pun.
- d. Optimisasi, memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk.
- e. Karakterisasi, mendapatkan konfirmasi mengenai citra dari konsumen atau citra yang ditampilkan kepada orang lain.
- f. Kontinuitas, kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi selama bertahun-tahun.
- g. Hedoristik, pesona berkaitan dengan daya tarik merek, logo, komunikasi, dan imbalan eksperiensial.
- h. Etika, kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

#### **h.1.1.3.4. Tujuan Pemberian *Brand***

Buchari Alma (2016:149) menyatakan tujuan pemberian brand ialah:

- a. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh bearasal dari perusahaannya.
- b. Perusahaan menjamin mutu barang.
- c. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
- d. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
- e. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan. Serta mudah penangannya.

#### **e.1.1.3.5. Syarat-Syarat Memiliki *Brand***

Buchari (2016:150) *brand* yang kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Sehingga untuk setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan *brand* atau cap yang dapat menimbulkan kesan yang positif. Untuk itu maka syarat-syarat dibawah ini perlu diperhatikan :

a. Mudah diingat

Memilih *brand* sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian langganan atau calon pelanggan mudah mengingatnya.

b. Menimbulkan kesan positif

Dalam memberikan *brand* harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan negatif.

c. Tepat untuk promosi

Brand tersebut sebaiknya dipilih yang bila mana dipakai untuk promosi sangat baik.

#### **e.c.1.3.6. Pengertian *Brand Image***

Keller, 1993 dalam Ferinadewi (2008:165) *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Keller, 1993). Dapat dikatakan juga bahwa *Brand image* merupakan konsep yang diciptakan konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya, oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya (Dobni & Zinkhan, 1990)

Ferrinadewi (2008:167) sebuah biro riset berpendapat bahwa konsep *brand image*, terdiri dari 3 komponen penting yaitu :

- a. *Brand association*
- b. *Brand value*
- c. *Brand positioning*

Tjiptono (2016:149) *brand image* berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah brand. Tujuan upaya strategi mengelolah *brand image* adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai *brand* perusahaan. Elemen *brand image* terdiri dari atas :

- a. Persepsi, karena konsumen mempersepsikan *brand*.
- b. Kognisi, karena *brand* dievaluasi secara kognitif.
- c. Sikap, karena konsumen membentuk sikapnya terhadap suatu *brand* setelah mempersepsikan dan mengevaluasi *brand* bersangkutan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dari *brand image* adalah sebagai berikut :

- a. Persepsi
- b. Kognisi
- c. Sikap

#### ***c.c.1.4. Product Quality***

##### ***c.c.1.4.1. Pengertian Quality***

wahyuni dkk (2015:4) *Quality* merupakan aspek penting bagi perkembangan perusahaan. Saat ini sebagian besar konsumen mulai menjadikan



kualitas sebagai parameter utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu product/layanan. Lebih dari itu, kualitas sering kali menjadi sarana promosi yang secara otomatis mampu menaikkan/menurunkan nilai jual product perusahaan.

*Quality* merupakan kunci sukses perusahaan. Dewasa ini konsumen tidak mudah percaya dengan berbagai iklan yang dipasang di media, tetapi lebih percaya pada testimony seseorang terhadap kualitas suatu barang. Oleh karena itu, saat ini kualitas merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan di antara banyak *product* sejenis yang beredar di pasaran. Konsumen tidak lagi menggunakan harga sebagai pegangan untuk membeli barang, tetapi lebih pada tingkat keawetan barang, jenis bahan baku, desain barang, content barang, kesesuaian fungsi dengan kebutuhan dll.

Oasland (2004) menjelaskan bahwa *quality* merupakan pemenuhan terhadap kebutuhan konsumen (*meeting the customer requirement*). Kualitas seringkali digunakan untuk menandakan keunggulan suatu produk barang atau jasa. Dengan selalu menciptakan barang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka akan memberikan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Berbagai pengertian tentang kualitas yang dinyatakan oleh para ahli memberikan suatu kesamaan, yaitu kualitas adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Artinya, suatu barang atau jasa dinyatakan berkualitas apabila karakteristik barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

#### **c.c.1.4.2. Definisi Product**

Buchari Alma (2016:139) *Product* ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Kotler menyatakan “ *product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. *Product* terdiri

atas barang , jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide”.

Dapat disimpulkan bahwa *product* adalah barang yang dapat diperjual belikan dan ditawarkan dipasar guna memuaskan keinginan konsumen.

#### **c.c.1.4.3. Definisi *Product Quality***

Menurut Kotler and Armstrong (2008:272) *product quality* adalah karakteristik product yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan.

John C.Mowel (2002:90) *product quality* didefinisikan seabgai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.Kotler and Armstrong (2012:283) *Quality product* adalah “*the ability of a product to perform its function, it includes the product’s overall durability, reability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributer*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagamkan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi *product* yang atribut product lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa *product quality* merupakan suatu kemampuan *product* yang dapat memberikan atau bergantung pada kemampuan memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

#### **c.c.1.4.4. Faktor Penentu *product quality***

Sunyoto (2015:97) Konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya. Karena itu cap yang dipasang harus dapat memberi jawaban atas pertanyaan, sampai kapan tanggal kadaluarsa? Komposisi,

bahan, kegunaan, cara pekainya, diproduksi oleh perusahaan mana ?Product Quality dapat ditentukan oleh:

- a. Material
- b. Teknik atau cara pembuatan
- c. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
- d. *Engineering design dan specifications*
- e. Daya tarik

#### **e.c.1.4.5. Dimensi *product quality***

Wahyuni dkk (2015:11) untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas sehingga mampu memenuhi keinginan konsumen, maka perlu mengenali dimensi kualitas. Hal ini dibutuhkan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Dimensi kualitas terdiri dari:

- a. Kinerja (*performance*) merupakan spesifikasi utama yang berkaitan dengan fungsi produk dan seringkali menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan membeli atau tidak produk tersebut.
- b. *Feature* merupakan karakteristik produk yang mampu memberikan keunggulan dari produk sejenis.
- c. Keandalan (*reability*) merupakan aspek produk berkaitan dengan probabilitas untuk menjalankan fungsi sesuai dengan spesifikasinya dalam periode waktu tertentu.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*) merupakan aspek produk yang memperlihatkan kesesuaian antara spesifikasi dengan kebutuhan konsumen.
- e. Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran kuantitatif (umum) produk, menunjukkan sampai kapan produk dapat digunakan konsumen.
- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*) merupakan ciri produk berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudaha serta akurat dalam perbaikan.
- g. Keindahan produk terkait dengan bagaimana bentuk fisik produk tersebut. Keindahan produk merupakan daya tarik utama konsumen untuk melakukan pembelian bertahap suatu produk. Produk yang indah sering kali memikat konsumen, meskipun seringkali konsumen tidak memerlukan produk tersebut.
- h. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) bersifat subjektif, berkaitan dengan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwasannya indikator dari *product quality* adalah sebagai berikut :

- a. Kinerja (*performance*)
- b. *Feature*
- c. Sesuai dengan harapan
- d. Daya tahan
- e. Keindahan *product* atau desain
- f. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

#### ***f.c.1.5. Customer satisfaction***

##### **f.c.1.5.1. Pengertian *Customer Satisfaction***

Hadi irawan (2007) dalam sudaryono (2016:78) produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. *Satisfaction* lebih banyak diidentifikasi dari perspektif pengalaman konsumen setelah menggunakan sebuah produk. *Satisfaction* adalah respon pemenuhan dari konsumen. *Satisfaction* adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

John C. mowen, Mchael Minor(2002:89) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan

penilaian evaluatif pascapemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan/mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Tjiptono (2015:16) *customer satisfaction* merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Dalam filosofi pemasaran, misalnya, kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba.

Secara umum dikatakan bahwa *customer satisfaction* adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataannya. Harapan dengan kenyataan inilah yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan hanya saja tingkat kepuasan tergantung dari tingkatan harapannya. Adapun tingkat kepuasan biasanya diukur dengan tingkatan sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas, dan tidak puas. Adanya tingkat kepuasan ini biasanya diperoleh dari pelanggan membandingkan dengan pengalaman menggunakan produk atau jasa yang sama dengan produk pesaing.

Kotler menyebutkan kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.

Menurut Kotler formula yang digunakan untuk menentukan kepuasan pelanggan yakni :

$$S = f ( E , P )$$

Dimana

$S = \textit{Satisfaction}$ ( kepuasan )

**E** = *Expectation*( Harapan )

**P** = *Perceived performance*( Kinerja yang dirasakan )

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa apa yang diharapkan pelanggan atas pembelian suatu barang atau jasa sangat tergantung dari kenyataan yang diperolehnya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain faktor pelayanan yaitu :

- a. Kualitas produk
- b. Harga
- c. Lokasi
- d. Merek
- e. Pembungkus
- f. Design
- g. Warna
- h. Dan lainnya



#### **h.c.1.5.2. Keuntungan *Customer Satisfaction***

Kasmir (2017:238) ada dua keuntungan yang diterima perusahaan terutama untuk pelanggan yang sudah pernah membeli di perusahaan, yaitu :

- a. Mempertahankan nasabah lama
- b. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru

Keunggulan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh karyawan akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan perusahaan. Adapun keuntungan bagi perusahaan dan karyawan atas kepuasan pelanggan yakni :

- a. Loyalitas pelanggan
- b. Mengulang kembali pembelian produknya
- c. Menambah pembelian
- d. Memberikan promosi gratis dari mulut kemulut
- e. Keuntungan (laba)

#### **e.c.1.5.3. Mengukur *Customer Satisfaction***

Kotler, et al. (2013) dalam Kasmir (2017:242) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur *Customer Satisfaction* yaitu :

- a. Sistem keluhan dan usulan

Artinya seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan pelanggan atau nasabah dalam suatu periode, makin banyak berate makin kurang baik demikian pula sebaliknya.

- b. *Ghost Shopping* (konsumen samaran)

Merupakan karyawan perusahaan atau pelanggan yang ditugaskan untuk menyamar guna memperoleh informasi tentang perusahaan pesaing.

- c. *Lost Customer Analysis* (analisis mantan pelanggan)

Artinya cara ini dapat dilakukan dengan melihat cacatan pelanggan yang pernah menjadi pelanggan tetapi sekarang tidak lagi.

- d. *Survei Customer Satisfaction* (survey kepuasan pelanggan)

Kegiatan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dalam suatu periode.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dari *customer satisfaction* adalah sebagai berikut :

- a. Keluhan dan usulan
- b. Kepuasan terhadap pelayanan
- c. Kepuasan terhadap manfaat produk
- d. Harapan

#### **d.c.1.6. Hubungan Antar Variabel Independent dan Dependent**

##### **d.c.1.6.1. Hubungan *Service Excellent* dengan *Customer Satisfaction***

Kasmir (2017:66) *service excellent* adalah kemampuan perusahaan untuk menyiapkan sumber daya manusia yang handal dengan segala kelebihan. Serta didukung oleh sarana prasarana yang dimiliki dan terus mengikuti perkembangan teknologi, guna melayani kecepatan dan ketepatan pelayanan yang akan diberikan.

Kasmir (2017:6) Pada dasarnya *service* yang diberikan kepada pelanggan adalah memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimana memuaskan pelanggan. Hanya saja jika produk yang ditawarkan berbeda, maka pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan jenis produk yang ditawarkan.

Annisa Miranda Hapsari dkk (2015) dengan judul “Pengaruh *Service excellent* terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan (studi kasus Pelanggan Pizza Hut Malang Town square)” mengatakan dalam penelitiannya bahwa Variabel *excellent service* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai



koefisien jalur( $\beta$ ) sebesar 0,806, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien determinasi sebesar 64,9%. Hasil ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *excellent service* terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 64,9% dengan pengaruh secara langsung sebesar 0,806. Sedangkan pengaruh sebesar 35,1% disebabkan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat atau positif antara *service excellent* dengan *Customer satisfaction*.

#### **d.c.1.6.2. Hubungan *Brand Image* dengan *Customer Satisfaction***

Ferrinadewi (2008:177) *brand image* yang terdefinisi dengan baik akan membentuk komunitas merek. Kotler (2000:14) *Brand* adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

Putu Ayu Yulia Pusparani, mengatakan dalam penelitiannya bahwa Konstruk kepuasan konsumen dibentuk oleh merek tersebut mempunyai citra positif, merek tersebut memiliki ciri khas, dan merek produk dikenal luas. Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien jalurnya 0,364. Hal ini menandakan semakin baik citra merek dibenak konsumen maka konsumen akan merasa puas menggunakan produk. Apabila perusahaan senantiasa membentuk citra positif merek, menciptakan ciri khas dari merek, dan lebih mengenalkan merek produk ke

masyarakat luas. Dampaknya adalah, konsumen akan merasa puas karena menggunakan merek produk yang dikenal luas oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat atau positif antara *Brand Image* dengan *Customer satisfaction*.

#### **d.c.1.6.3. Hubungan *Product Quality* dengan *Customer Satisfaction***

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan probabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

Dewi Kurniawati dkk (2014) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan KFC Cabang Malang)”. Mengatakan dalam penelitiannya bahwa Hubungan antar kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya pun begitu, jika saat mengonsumsi mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih pada produk yang lain. Kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang dimiliki, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah dimiliki atau menambah kualitas yang lebih baik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat dan positif antara *product quality* dengan *customer satisfaction*.

#### **d.c.2. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian tentang *service excellent*, *brand image*, *product quality* dan *customer satisfaction* telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh:

- a. Asghar Afshar Jahanshahi, dkk (2011), melakukan penelitian dengan judul "*Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*" Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang tinggi antara konstruksi layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- b. Basrah Saidani, Samsul Arifin (2012), melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa :1) Kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali, 2) kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, 3) kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi niat membeli kembali, 4) Kepuasan pelanggan mempengaruhi niat beli kembali.
- c. Fanny Febriyanti Salim dan Dharmayanti, S.E., M.Si (2014) melakukan penelitian yang berjudul "*pengaruh brand image dan perceived quality*

terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan mobil Toyota disurabaya” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

d. Dewi Kurniawan dkk (2014) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan KFC Cabang Malang)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, sebaiknya perusahaan KFC Cabang Kawi terus meningkatkan citra merek dan kualitas produknya agar pelanggan tetap percaya pada produk KFC dan terus menjadi pelanggan setia dan dapat terus memberikan kepuasan terhadap pelanggannya.

e. Abdelsalam Adam Hamid, dkk (2015), melakukan penelitian dengan judul “*Interaction effect of perceived service quality and brand image on customer satisfaction*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas persepsi di sektor Kesehatan Sudan terdiri dari tiga dimensi (tangibles, responsiveness dan empathy). Selain itu hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh interaksi variabel kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif

terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat membantu penyedia layanan kesehatan dan manajer untuk memiliki pemahaman mendalam tentang bagaimana persepsi pasien terhadap kualitas layanan

- f. Annisa MirandhaHapsari dkk (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Excellent Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Pizza Hut Malang Town Square)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) variabel *excellent service* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan; (2) variabel *excellent service* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan; (3) variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
- g. Latif Atiyah(2016) melakukan penelitian dengan judul “*Product’s Quality And Its Impact On Customer SatisfactionA Field Study In Diwaniyah Dairy Factory*” Studi ini menemukan hasil yang paling penting karena kualitas dianggap sebagai sumber dasar dan penting karena mengarah pada menyenangkan pelanggan dan meningkatkan loyalitas dan meningkatkan tingkat profitabilitas dalam jangka menengah dan panjang dalam organisasi. Karena kualitas menyebabkan kepuasan dan kepuasan mengarah pada kesetiaan dan kesetiaan untuk menghasilkan profitabilitas. Meskipun merupakan salah satu kesimpulan penting adalah bahwa layanan yang diberikan kepada pelanggan memiliki efek positif dan di sana oleh kepercayaan organisasi terhadap kepercayaan pelanggan karena ada

hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan tingkat pengembalian pelanggan institusi. Dan loyalitas pelanggan Private Label product-specific trade dianggap sebagai deklarasi yang diambil dari mulut pelanggan dan diseminasi pengalaman dengan orang-orang Dan menginstruksikan mereka untuk membeli. Studi ini merekomendasikan kebutuhan untuk membangun budaya baru kualitas di dalam perusahaan. Berfokus pada seperangkat nilai, yang membuatnya penting bagi semua karyawan dalam komitmen perusahaan untuk mencapai perbaikan terus-menerus

- h. Andre Surya Jaya, AgusSalim (2017), Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh KualitasJasa Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome” Hasil peneltian menunjukkan bahwa kualitas jasa dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan penelitian ini menyatakan bahwa pelanggan IndiHome tidak puasatas Kualitas Jasadn Citra Merek yangyang biasa saja.
- i. Tias Widiawara, Sutopo (2017), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Demikian pula, variabel brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini karena nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel.

- j. Iyon priyono (2017), melakukan penelitian dengan judul “*Effect of Quality Products, Services and Brandon Customer Satisfaction at Mc Donald’s*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan. kepuasan pelanggan.

### **j.c.3. Kerangka Pemikiran**

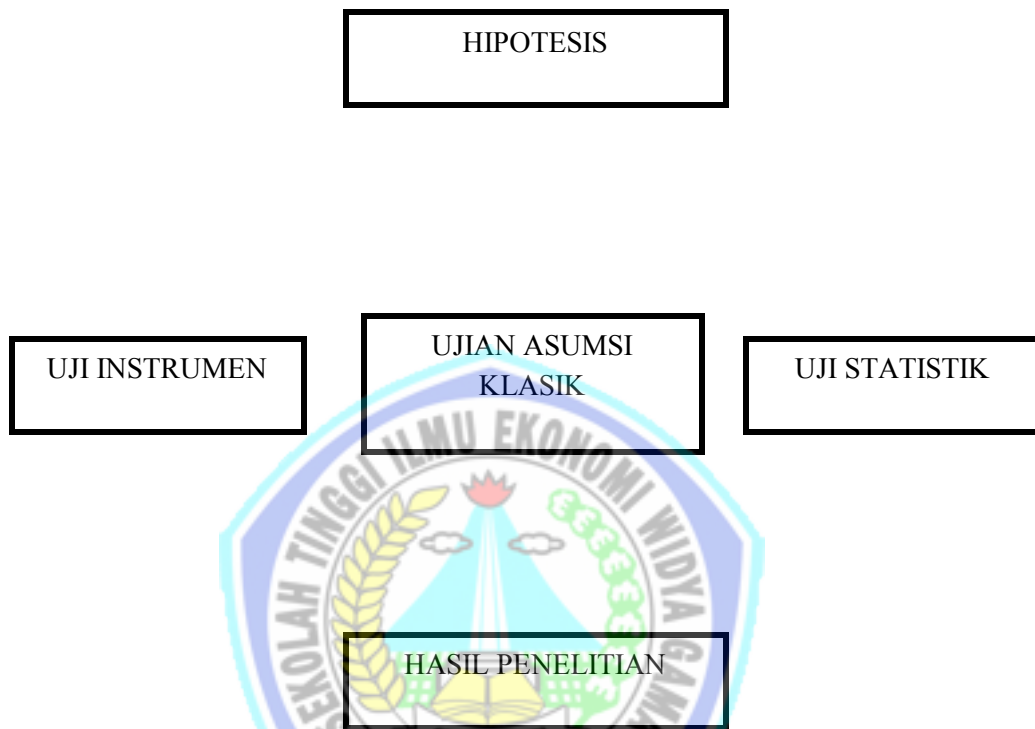
Sugiono (2015:117) dalam penelitian kuantitatif, Uma sekaran (1992) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel *moderator* dan *intervening*, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Peraturan antar variabel tersebut, dan selanjutnya akan dirumuskan kedalam bentuk hubungan antara variabel penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir. Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir. Adapun langkah-langkah dalam menyusun kerangka pemikiran yang selanjutnya menghasilkan hipotesis dilanjutkan dalam gambar.

“Paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah perumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis yang digunakan” (Sugiyono, 2009:63).

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan.

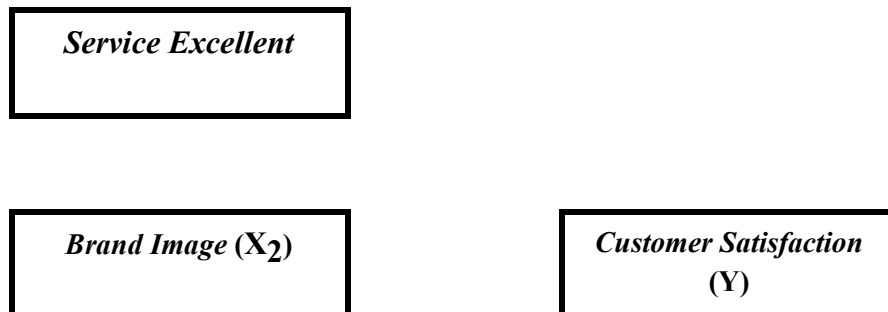
<p>1. Pengertian pemasaran</p> <p>Ari Setianingrum, Jusup Udaya &amp; Efendi, 2015:7); Kotler (2000); Hair., Cs (2001).</p> <p>2. Manajemen pemasaran</p> <p>Prof. Dr. M. Manullang &amp; Dra. Esterlina Hutabarat, M. Si, (2016:4); Kotler (2000:10); Mursyid, (2014:30)</p> <p>3. Konsep pemasaran</p> <p>Ari Setianingrum, Jusuf Udaya dan Efendi (2015:14); Sudaryono (2016:51); Oetoro, 2013</p> <p>4. Fungsi dan peran pemasaran</p> <p>Tjiptono (2016:14); Sudaryono (2016:50)</p> <p>5. Tugas manajemen pemasaran</p> <p>Kotler dan Keller, (2008:25)</p> <p>6. Strategi pemasaran</p> <p>Kotler dan Armstrong (1992) dalam Sunyoto (2015:2); Gultinan dan Gordon (1990);</p> <p>7. <i>Service excellent</i></p> <p>Kasmir (2017:47);</p>	<p>1. Asghar Afshar Jahanshahi, dkk (2011) "<i>Study the Effect of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i>"</p> <p>2. Basrah Saidani, Samsul Arifin (2012), "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market"</p> <p>3. Fanny Febriyanti Salim dan Dharmayanti, S.E., M.Si (2014) "Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota Disurabaya"</p> <p>4. Dewi Kurniawan dkk (2014) "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan KFC Cabang Malang)"</p> <p>5. Abdelsalam Adam Hamid, dkk (2015), "<i>Interaction effect of perceived service quality and brand image on customer satisfaction</i>"</p> <p>6. Annisa Mirandha Hapsari dkk (2015) "Pengaruh <i>Excellent Service</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Pizza Hut Malang Town Square)"</p> <p>7. Latif Atiyah (2016) "<i>Product's Quality And Its Impact On Customer Satisfaction A Field Study In Diwanayah Dairy Factory</i>"</p> <p>8. Andre Surya Jaya, Agus Salim (2017) "Pengaruh Kualitas Jasa Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome"</p> <p>9. Tias Widiaswara, Sutopo</p>
---	--





Gambar 1. Keterangan Pemikiran Penelitian

Sumber : Berdasarkan hasil teori dan penelitian sebelumnya



***Product Quality (X<sub>3</sub>)***

Gambar2 . Paradigma penelitian

Sumber : Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

: Garis simultan

: Garis Parsial

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh variabel *Servicnt excellent* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ) dan *quality product* ( $X_3$ ) terhadap *customer satisfaction* ( $Y$ ) Mayang *Collection* di Lumajang, baik secara parsial. Oleh karena itu dari paradigma penelitian diatas dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

## **j.2. Pengajuan Hipotesis**

Yusuf (2014:130) hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pertanyaan yang belum merupakan suatu tesis; suatu kesimpulan sementara; suatu pendapat yang belum final, karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis adalah suatu dugaan sementara, suatu tesis sementara yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penyelidikan ilmiah.

Sugiyono (2012:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut :

**a. Hipotesis Pertama**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh *service excellent* yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan pakaian muslim Mayang *collection* Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh *service excellent* yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan pakaian muslim Mayang *collection* Lumajang.

**b. Hipotesis Kedua**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan pakaian muslim Mayang *collection* Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan pakaian muslim Mayang *collection* Lumajang.

**c. Hipotesis Ketiga**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh *product quality* yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan pakaian muslim Mayang *collection* Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh *product quality* yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan pakaian muslim Mayang *collection* Lumajang.

**d. Hipotesis Keempat**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh *service excellent, brand image dan product quality* yang simultan terhadap *customer satisfaction* pelanggan pakaian muslim Mayang *collection* Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh *service excellent, brand image dan product quality* yang simultan terhadap *customer satisfaction* pelanggan pakaian muslim Mayang *collection* Lumajang.

