

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Citra Merek**

###### **2.1.1.1. Pengertian Citra Merek**

Citra merek ialah preferensi juga persepsi *customer* terhadap sebuah *brand*, dimana di refleksikan lewat beraneka tipe asosiasi merk yang tertanam dalam benak pembeli. Adapun asosiasi itu bisa diciptakan melalui pengalaman langsung lewat barang atau jasa, dari informasi yang didiskusikan (lewat sumber komersial lainnya, perusahaan itu sendiri, dan *mouth to mouth*), dan lainnya. (Wardhana, 2018) selanjutnya menurut (T. J. K. Wibowo & Khuzaini, 2020: 4) Citra merek yakni cerminan dari semua persepsi pada *brand* serta di bentuk melalui informasi serta juga pengalaman masa lampau pada merek tersebut. Citra pada merek berkaitan sama sikap yang berwujud kepercayaan serta preferensi pada sebuah merek.

Citra merek ialah menelaah sifat luar dari barang ataupun jasa mencakup cara dimana merek mencoba guna mencukupi kebutuhan psikologis/sosial *customer*. pengertian itu dikemukakan oleh (Sugiarti, 2020: 3). Kemudian menurut (Nizar, Silalahi, Sofiyan, & Sinaga, 2019: 45) citra merek ialah simbol atau tanda yang bermanfaat untuk memasukkan label suatu produk/jasa tertentu yang berwujud gambar dan kata ataupun pengabungan keduanya.

Setelah mendapatkan beberapa definisi citra merek dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan jika citra merek yakni seperangkat tanda yang melekat pada

sebuah objek atau produk/jasa yang memberikan nilai positif dan dikenal baik oleh konsumen.

#### **2.1.1.2. Dimensi Pembentuk Citra Merek**

(Kurniawan & Adriana Apprilia, 2019: 91) mengemukakan dimensi pembentuk citra merek antara lain :

1. *Strength of asociation* ialah fungsi yang mengacu pada seberapa banyak pesan yang diperoleh dan bagaimana kualitas pesan yang diolah didalam benak pelanggan sampai bisa jadi bagian dari citra merek, secara lebih mendalam *strength of asociation* menyangkut pada pikiran pelanggan tentang pesan yang terkait dengan *knowledge* merek yang sudah ada.
2. *Favorability of association* yakni pemasaran dikatakan berhasil jika semua strategi tersebut mencerminkan kreativitas yang membentuk keyakinan untuk pelanggan yang membawa faedah dan dapat menyenangkan keinginan dan keperluan pelanggan. Hal tersebut ialah aksi yang positif secara *overall* guna memunculkan *brand judgement* (respon yang awal muncul dalam ingatan pelanggan saat mendengar merek).
3. *Uniqueness of brand asociation* yakni tingkat ciri khas merk yang mempunyai kegunaan bersifat persaingan dan berkesinambung yang memberikan pelanggan pertimbangan dalih kenapa pelanggan mesti berbelanja produk bukan lewat kompetitor.

#### **2.1.1.3. Indikator Citra Merek**

Ini parameter citra merek dikemukakan (Sriandani, Lie, Efendi, & Halim, 2018:

3) ialah sebagai berikut :

a. *Corporate Image* ( Citra Pembuat )

Adalah himpunan asosiasi yang ditanggapi pembeli atau pelanggan diperseroan yang memproduksi/menjual produk ataupun jasa. Citra pembuat antara lain: ketenaran, kepercayaan, *channel* perseroan, serta pengguna tersebut sendiri.

b. *User Image* ( Citra Pemakai )

Ialah sekelompok asosiasi yang ditanggapi pelanggan atau *customer* pada pengguna yang memanfaatkan produk ataupun jasa tersebut. antar lain: pengguna itu sendiri, dan status sosialnya.

c. *Product Image* ( Citra Produk )

Yakni sekelompok asosiasi yang ditanggapi pembeli atau pelanggan pada produk atau jasa. Antara lain: atribut dari barang itu, kegunaan untuk pelanggan, dan jaminan.

## **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1. Definisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yakni kegiatan atau serangkaian aktivitas yang sifatnya tak bisa dilihat yang berlangsung karena adanya hubungan antara pembeli/pelanggan bersama staff penjual ataupun perihal lainnya yang disiapkan perseroan pemberi *service* yang dimaksud guna menyelesaikan masalah pelanggan/konsumen. Defenisi diatas dikemukakan oleh (Siregar, 2020: 113). Selanjutnya menurut (Kusuma, 2017: 31) kualitas pelayanan ialah sebuah keadaan

tidak tetap yang berkaitan bersama barang, proses, manusia, jasa serta lingkungan yang mencukupi ataupun melebihi harapan.

Kualitas pelayanan ialah tahap keistimewaan yang dihendaki dan pengendalian atas tahap kelebihan itu guna mencukupi kemauan konsumen atau *customer*. (Lesmana, 2019: 118). Kemudian menurut (Setyowati, 2017: 104) kualitas layanan ialah berbagai usaha yang dikerjakan oleh produsen atau penjual untuk memncukupi kebutuhan dan harapan/ekspektasi para konsumen ataupun pelanggan.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas, maka kualitas pelayanan ialah usaha yang harus dijalankan maupun disediakan oleh penjual dalam memberikan *service* yang melebihi harapan yang dikehendaki *customer*.

#### **2.1.2.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Menurut (Kusuma, 2017: 31), terdapat empat karakteristik pelayanan ,yaitu:

##### *1. Intangibility*

Pelayanan yang sifatnya *intangibility*, berarti jasa itu tak mampu dicium, dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dimiliki ataupun dibeli.

##### *2. Variability*

Pelayanan sifatnya amat variabel sebab ialah tidak berstandar output, berarti banyak varian jenis, mutu dan bentuk, bergantung ke siapa, kapan, serta dimana jasa/service tersebut diciptakan.

##### *3. Inseparability*

Produk biasanya dihasilkan, selanjutnya dipasarkan, lalu dibeli atau konsumsi. Sementara jasa biasanya dijual lebih dulu, baru setelahnya

dihasilkan serta dikonsumsi secara simultan. Hubungan antara penyedia jasa dan konsumen adalah ciri khas pada pemasaran pelayanan/jasa. Kedua pihak memengaruhi capaian (*outcome*) dari jasa itu. Dengan begitu kunci kesuksesan bisnis jasa terdapat di proses sumber daya manusia, serta pengembangan karir karyawannya.

#### 4. *Perishability*

Jasa adalah barang yang bisa disimpan dan tak tahan lama. Apabila *demand* naik turun. Pelbagai kesulitan hendak timbul berhubungan bersama kapasitas menganggur (ketika *demand* sepi) serta konsumen tak terlayani dan dampak buruknya mereka pindah ke penyedia jasa lainnya karena kecewa (ketika *demand* naik).

### 2.1.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Berikut parameter kualitas pelayanan menurut (Tampubolon, 2020: 7) antara lain:

#### 1. *Tangibility*

Kapasitas perusahaan dalam unjuk gigi eksistensinya kepada *stakeholders* perusahaan. Yang dimaksud mengenai tampilan dan kemampuan alat penunjang serta prasarana fisik perseroan serta kondisi lingkungan sekelilingnya merupakan bukti nyata serta layanan yang diberi.

#### 2. *Reliability*

Kapasitas perseroan guna memberi layanan selaras bersama yang diperjanjikan dengan terpercaya serta akurat.

#### 3. *Responsiveness*

Sebuah tekad guna memberi dan membantu *service* yang tepat serta cepat ke konsumen, bersama pemberian informasi yang jelas.

#### 4. *Assurance*

*Knowledge*, sopan santun, serta kapasitas para karyawan perseroan guna menimbulkan rasa percaya *customer* untuk entitas.

#### 5. *Empathy*

Memberikan *care* yang tulus serta bersifat pribadi ataupun individu yang disumbangsih untuk konsumen dengan berusaha mengerti kemauan *customer*.

### **2.1.3. Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.3.1. Definisi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan yakni emosional *customer* hendak rasa senang ataupun kecewa mengenai nilai evaluasi ketidakselarasan yang dirasa antara cita yang terdahulu bersama performa produk yang dirasa, pengertian diatas ialah arti kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh (Putra & Suprihhadi, 2018: 3). Selanjutnya definisi kepuasan pelanggan menurut (Sugiarti, 2020: 4) ialah kepuasan yang dilandaskan terhadap sesuatu perihal yang dirasakan konsumen atas kemampuan produk atau jasa yang yang sudah digunakan lalu dikomparasi bersama harapan dari konsumen itu atas barang / jasa itu.

Menurut (Naka & Rojuaniah, 2020: 446) kepuasan pelanggan bermakna ulasan pelanggan atas terwujudnya kebutuhan. Perihal tersebut berarti evaluasi bahwa sebuah wujud keunggulan dari sebuah barang ataupun jasa itu sendiri, memberi tahap kenyamanan yang berhubungan bersama pemenuhan sebuah

keperluan, mencakup pencukupan kebutuhan dibawah ekspektasi ataupun pemenuhan kebutuhan melebihi ekspektasi konsumen. Kemudian kepuasan pelanggan yang didefinisikan oleh (Mahira, Hadi, & Nastiti, 2021: 1270) ialah perasaan gembira atau tidak pelanggan dari suatu layanan yang diharapkan dengan yang diterimanya. Kepuasan pelanggan dinyatakan sebagai sebuah tanggapan perasaan seseorang yang mencakup beberapa berbagai aspek seperti pengalaman penggunaan, ekspektasi terhadap produk, dan seterusnya, tanggapan tersebut terjadi di periode tertentu seperti ketika setelah barang dikonsumsi, pengalaman akumulatif, atau sesudah produk tersebut dipilih.

Berdasarkan definisi di atas mampu tarik kesimpulan jika kepuasan pelanggan meliputi harapan dan kemampuan ataupun output yang dirasa. Jika output performa yang dirasa dibawah ekspektasi, maka konsumen hendak kurang puas bahkan tak puas, tetapi kebalikannya jika selaras bersama harapan, konsumen hendak puas dan apabila kemampuan melewati harapan hendak amat puas.

#### **2.1.3.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut (Lupiyoadi, 2013:102) mengatakan terdapatnya *factor* penting guna menetapkan tahap kepuasan pelanggan yakni kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga, serta biaya.

##### **1) Kualitas produk**

Faktor kualitas produk amat penting di sector jasa. *Customer* hendak merasakan gembira jika output penilaian yang mereka jalankan membuktikan jika produk yang mereka gunakan bermutu. barang yang ditawarkan perseroan bisa barang atau juga jasa.

2) *Kualitas Service*

Penting buat industri jasa, konsumen bisa terasa puas jika mereka memperoleh *service* yang sesuai ataupun yang baik dengan yang mereka harapkan.

3) *Emosional*

*Customer* hendak terasa senang atau bangga serta memperoleh keyakinan bila individu lainnya akan terasa kagum kepadanya jika mengkonsumsi barang dengan *brand* tertentu. Kepuasan yang timbul bukan karena mutu barang itu, namun melalui *value* sosial ataupun *self-esteem* yang menjadikan pembeli jadi puas kepada *brand* tertentu.

4) *Harga*

Barang bersama mutu yang sama namun memiliki *price* yang relative lebih terjangkau akan memberi nilai yang lebih tinggi pada *customer*. Tingkatan harga yang dipatok oleh perseroan amat menetapkan tahap kepuasan pembeli atau *customer*.

5) *Biaya*

*Customer* yang tak harus membayarkan biaya ekstra ataupun tak harus menghabiskan waktu guna memiliki sebuah barang ataupun jasa senantiasa puas pada barang ataupun jasa itu.

#### **2.1.3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Untuk mengukur kepuasan pelanggan terdapat beberapa parameter menurut (Tan & Putu, 2020: 111) yakni:



1. Kesesuaian harapan

Tingkat keselarasan antara kemampuan produk/barang yang diharapkan konsumen atau *customer* terhadap yang dirasa *customer* itu.

2. Minat berkunjung kembali

Kemauan konsumen guna mengkonsumsi atau menggunakan kembali serta membuat transaksi berulang pada produk terkait.

3. Kemauan merekomendasikan

Niat pelanggan guna merekomendasi atau menyarankan produk yang sudah dirasanya pada keluarga atau teman.

## 2.2. Peneliti Terdahulu

Terdapat 7 peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan variable yang diteliti yakni:

**Tabel 2. 1** Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	ISSN & Jurnal	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Novianti & Purba, 2020)	ISSN. 2655-4399 JURNAL ILMIAH MAKSITEK	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image serta Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah	Multiple linear regression	Kualitas Produk, Brand Image beserta Kualitas Pelayanan berdampak signifikan secara individual serta bersamaan pada Kepuasan

					Konsumen Produk Kosmetik Wardah
2	(Putra & Suprihhadi, 2018)	e-ISSN : 2461-0593 Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen	Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, serta Citra Merek pada Kepuasan Pelanggan Taksi Prima Juanda Surabaya	Multiple linear regression analysis	Kualitas layanan serta citra merek secara individual serta bersamaan berpengaruh signifikan pada kepuasan <i>customer</i>
3	(Sugiarti, 2020)	ISSN: 2775-7293 Jurnal Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Serta Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan PT Pos Indonesia	Multiple linear regression analysis	Citra merek secara individual punya dampak signifikan pada kepuasan <i>customer</i> . Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh negatif serta tak signifikan pada kepuasan pelanggan
4	(Sriandani, Lie, & Halim, 2018)	ISSN : 2502-4434 MAKER: Jurnal Manajemen	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) serta Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Konsumen di PT Fifgroup Pos	Analisis regresi linier berganda	Citra merek, kualitas pelayanan berdampak positif serta signifikan pada kepuasan <i>customer</i>

			Spektra Pematangsiantar		
5	(Yulisetiari & Prahasta, 2019)	ISSN 2277-8616 <i>International Journal of Scientific &amp; Technology Research</i>	<i>The Effect Of Price, Service Quality, Customer Value, And Brand Image On Customers Satisfaction Of Telkomsel Cellular Operators In East Java Indonesia</i>	<i>Multiple linear regression</i>	<i>Service quality and brand image has a positive impact on customer satisfaction of Telkomsel Cellular Operators In East Java Indonesia</i>
6	(Nizar, Marto, & Sofiyan, 2019)	ISSN: 2686-2646 SULTANIST : Jurnal Manajemen dan Keuangan	Pengaruh Kualitas Pelayanan serta Citra Merek pada Kepuasan Konsumen Di PT Fast Food Indonesia, Tbk Kfc Box Ramayana Pematangsiantar	Multiple linear regression analysis	Ada dampak yang positif serta signifikan antar kualitas layanan serta citra merek pada kepuasan konsumen
7	(Ariyanto, 2019)	ISSN: 2541-1306 Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran	<i>The Influence of Price and Service Quality on Customer Satisfaction at PT Sarana Estate</i>	<i>Multiple linear regression</i>	<i>Service quality has a significant effect on customer satisfaction</i>

Sumber : Peneliti 2021

## **2.3. Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1. Pengaruh Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan**

Citra merek yakni representatif dari seluruh pandangan tentang *brand* dan digagas melalui sumber data dan pengalaman. Citra merek tentang perilaku yaitu kepercayaan dan pengistimewaan pada *brand*. Pelanggan yang menyandang citra positif akan memberikan rekomendasi kepada orang lain karena puas dengan merek yang diberikan. Merek ialah kesan yang memberi pengenalan atas produk serta jasa tertentu mencakup gambar, rangkaian kata atau juga kombinasi keduanya. Merek dijadikan tanda identitas untuk produsen suatu barang atau jasa. Hasil riset yang dilakukan oleh (Sugiarti, 2020) mengatakan citra merek secara parsial berdampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan.

### **2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan**

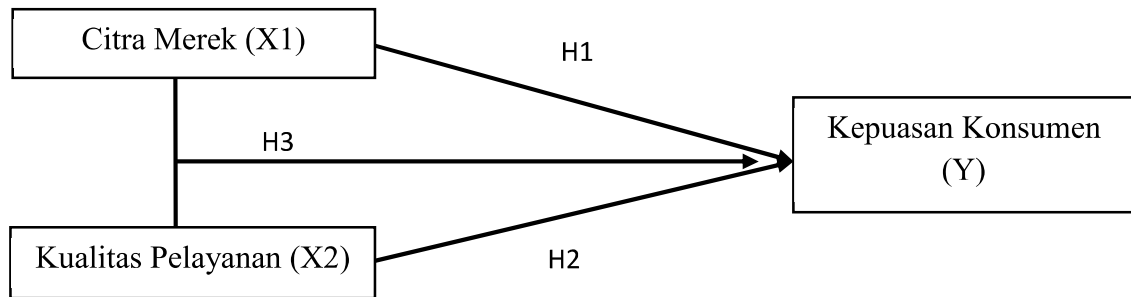
Kualitas pelayanan menjadi variabel yang berguna dalam mengukur sejauh mana pelanggan terasa puas terhadap apa yang sudah perusahaan berikan, sebab pertimbangan pelanggan untuk tetap bertransaksi dapat dilihat dari *service* yang diterima. Hasil studi yang dilaksanakan (Sriandani et al., 2018) memperlihatkan kualitas pelayanan berefek positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan.

### **2.3.3. Pengaruh Citra Merek Serta Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan**

Citra merek serta kualitas pelayanan sangat diperlukan dalam perusahaan yang bergerak dibidang penjualan barang atau produk berwujud karena bila merek

yang dijual tidak mendapatkan citra positif dan pelayanan yang tidak dioptimalkan maka pelanggan akan kecewa terhadap yang mereka terima.

Dibawah skema kerangka berpikir selaras bersama studi ini:



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Berdasar penjelasan kerangka berpikir hingga peneliti mencoba mengajukan *hypothesis* yakni :

H1: Diduga citra merek secara individual berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan PT.Indokaca Mitra Fortuna.

H2: Diduga kualitas pelayanan secara individual berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan PT. Indokaca Mitra Fortuna.

H3: Diduga citra merek beserta kualitas pelayanan secara bersamaan berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan PT. Indokaca Mitra Fortuna.