

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Teoritis

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran (marketing) tergantung dari kebutuhan sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses ini, produk atau layanan dibuat dan didistribusikan kepada publik. Pemasaran adalah aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan proses renovasi. Konsep pemasaran utama adalah permintaan, permintaan produk, perubahan, operasi dan pemasaran.(Deliyanti Oentoro, 2012:2).

Pemasaran yaitu kombinasi dari aktivitas yang saling terkait untuk menentukan kebutuhan pelanggan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk atau layanan yang berharga, dan pengembangan, promosi, distribusi layanan dan harga, dengan demikian kebutuhan pelanggan dan ampu merespon dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Ada tiga fungsi pemasaran: fungsi pertukaran, fungsi distribusi dan fungsi perantara. Dalam pemasaran terdapat konsep dasar untuk melaksanakan kegiatan pemasaran organisasi diantaranya:

1. ide produksi produk;
2. penjualan;
3. pemasaran;
4. pemasaran social;

5. pemasaran global

2.1.2. Pemasaran Jasa

Menurut (Zulian Yamit, 2013:21) Jasa adalah fakta umum, pencacahan, perkalian dan ketidakmampuan untuk berbagi, mudah diakses dan bergantung pada faktor eksternal. Bagi pelanggan, karena sifat penelitian yang buruk, kekurangan layanan sangat tinggi, yang merupakan hal realistis yang mungkin dipikirkan konsumen sebelum membeli. Untuk layanan belum diketahui bagaimana dan kapan pelanggan akan menerimanya, hingga layanan selesai. Faktanya, semua kegiatan dan hasil ekonomi, kecuali yang secara fisik dibuat dan diproses pada waktu yang sama, memberikan nilai tambah dan tembus pandang bagi konsumen primer.

2.1.3. Citra Merek

Menurut (Etta Mamang Sangadji, 2013:327) Merek sebagai indikator dan indikator kualitas produk. Merek adalah nama atau merek (seperti logo, stempel, atau kemasan) yang membedakannya dari pesaing lain untuk mengidentifikasi produk atau jasanya dengan vendor atau vendor tertentu. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang muncul di benak konsumen. Citra merek adalah seperangkat kemitraan unik yang ingin dibuat atau didukung oleh pemasar. Kemitraan memberi tahu kita apa sebenarnya merek itu dan apa yang dijanjikannya kepada konsumen. Merek adalah indikator merek dan produk.

Artinya merek produk yang sudah lama mempunyai image, meski merupakan lambang produk, dapat meningkatkan citra konsumen. Citra merek dapat dilihat sebagai jenis kesatuan yang muncul di benak konsumen ketika

memikirkan merek tertentu. Citra merek dapat tergantung persepsi seseorang dalam memilih kebutuhan sesuai kebutuhannya.

1. Tujuan Pemberian Merek

Menurut (H. Abdul Manap, 2016:265) Ada beberapa tujuan branding yaitu:

- 1) Pengusaha memberi kepastian kepada pelanggan bahwa barang yang dibeli benar-benar berasal dari perusahaannya. Tujuannya untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk dari merek dan perusahaan yang sesuai dengan preferensi, keinginan dan kemampuan mereka.
- 2) Perusahaan yang menghasilkan kualitas produk dan kemanfaatan komprehensif, maka dapat menjamin kualitas produknya, karena merek tersebut selain sebagai tanda juga mengacu pada peringatan maupun pemalsuan jika tidak ada tanda tangan tersebut.
- 3) Pengusaha memberi nama pada produknya untuk diingat dan diberi nama sehingga konsumen hanya menyebutkan mereknya.
- 4) Peningkatan modal merek, yang memungkinkan margin yang lebih tinggi, memfasilitasi loyalitas pelanggan.
- 5) Mendorong jalur distribusi, karena produk dengan merek terkenal cepat laku dan mudah didistribusikan. Dan itu mudah dikelola.

2. Ciri-ciri merek yang baik

Menurut Canon dan Wichert dalam terjemahan (Buchari Alma, 2018:151) dalam bukunya *Marketing Text and Cases* ciri- ciri merek yang baik adalah:

- 1) Shorts;
- 2) Simples-sederhana;

- 3) Easyng to spell-mudah dieja;
- 4) Easy to remember-mudah diingat;
- 5) Pleasing when reads-enak dibaca;
- 6) No disagreeable sound-tak ada nada sumbang;;
- 7) Jangan menjadi tua - itu tidak bertahan lama;
- 8) Koneksi dan barang;
- 9) Jika desain mudah dibaca orang asing;
- 10) Tawarkan pada orang lain /orang lain dan jangan negatif.

Mereknya sangat bagus dan elegan dan sangat bergaya dan nyaman.

Menurut Kotler (Buchari Alma, 2018:158) apa yang tersirat dari namanya:

1. *Attitude*, hal-hal yang berkaitan dengan suatu merek, seperti penggunaan produk antik.
2. Manfaat berupa manfaat kerja dan emosional, istilah permanen ini bisa dikatakan nilai kerja, sedangkan barang mahal ini bisa dikatakan manfaat emosional, pokoknya produk ini bernilai, sangat banyak tetapi sangat bermanfaat.
3. Nilai-Nilai Produk mahal sangat bermanfaat bagi karyawan karena dapat meningkatkan prestise. Kenyamanan dan keamanan.
4. Budaya, tradisi yang menarik bagi Anda, modern, positif, selalu membeli produk yang bagus.
5. Kepribadian, menunjukkan atau merasakan, seperti membeli mobil Mercedes, membuat pengguna merasa positif.

6. Pengguna menyarankan bahwa sebagian besar pengguna produk ini adalah orang-orang di kelas yang sama.

Biasanya kontraktor pabrik menjual produk prefabrikasi dengan merek dagang, gambar, atau kata-kata untuk membedakannya dari barang serupa yang diproduksi oleh pabrik lain. (Buchari Alma, 2011:147). Merek dagang adalah tanda atau simbol yang mengidentifikasi layanan / layanan tertentu, yang bisa berupa kata, gambar, atau kombinasi sebaliknya.

3. Indikator Citra Merek

Menurut (Sriandani, 2018:3) gambar memiliki tiga elemen yaitu:

- 1) Perusahaan, kumpulan pelanggan yang bertanggung jawab atas perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Video tersebut meliputi: popularitas, realitas, jaringan perusahaan serta karyawan atau karyawannya.
- 2) Pengguna, jenis argumen pelanggan sebagai karyawan yang menggunakan real / layanan. sebagai karyawan itu sendiri dan situasi sosialnya.
- 3) Produk, sistem sosial yang dilihat pelanggan sebagai kebutuhan utama. sebagai merek produk, memberikan nilai dan janji kepada pelanggan.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi yang berkaitan dengan suatu produk, layanan, sistem, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Karyawan perusahaan fokus pada tingkat sistem karena mereka melibatkan pelanggan dalam prosesnya. Perusahaan produk melihat hasil pada saat yang sama karena pelanggan tidak dilibatkan dalam proses tersebut. Untuk itu diperlukan sistem tata

kelola lebih baik yang menjamin pelanggan bahwa produk ini dihasilkan melalui proses mutu.

Kualitas layanan terbaik diharapkan, dan tingkat manajemen ini di atas kepuasan pelanggan (Rusydi, 2017:40). Dengan kata lain, bahwa suatu kepuasan masyarakat yang dipenuhi kebutuhannya terkait produk yang disukainya, menambah benefit bagi dunia usaha.

2.1.4.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam (Rusydi, 2017:40) Kualitas layanan merupakan tanda perbedaan nyata antara layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan pelanggan. Suku cadang layanan / kualitas layanan:

1. Menjelaskan lingkungan atau tempat proyek, seperti organisasi, peralatan, staf, dan pakaian.
2. Kepercayaan, yaitu kemampuan untuk memenuhi janji kehidupan abadi.
3. Jawabannya adalah keinginan untuk membantu pelanggan dan melakukan hal yang benar.
4. Kapasitas, otoritas dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk menunjukkan layanan yang diberikan.
5. Politik (respek) mencerminkan sikap pengusaha seperti respek, hormat, perhatian dan keramahan karyawan.
6. Kepercayaan (trust), kejujuran dan kemungkinan mengandalkan atasan.
7. Keselamatan, keamanan, risiko dan skeptisisme tentang layanan yang diberikan.
8. Akses, yaitu mempromosikan kontak dan kontak dengan penyedia layanan.

9. Komunikasi berarti kemampuan pelanggan untuk memahami dengan lebih mudah, memastikan bahwa pelanggan menerima informasi dalam bahasa yang mereka pahami.
10. Pahami pelanggan, pahami kebutuhan pelanggan.

2.1.4.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tangalayuk, 2016:7) fitur terkait layanan, seperti:

1. Berwujud dalam hal tingkat Layanan yang diberikan berupa Prasarana fisik, Peralatan, Pengguna dan Metode Komunikasi.
2. Kepercayaan, kehandalan dalam memberikan Layanan yang Andal.
3. Umpan Balik untuk Memfasilitasi Layanan Cepat dan Ringkas, dan untuk Memenuhi Kebutuhan Pelanggan.
4. Keyakinan, keramahan dan rasa hormat dalam memastikan kepercayaan pelanggan.
5. Emosional, Kuat dan Ramah dan Layanan Pelanggan.

2.1.5. Kepuasan Konsumen

2.1.5.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan khusus tentang kapan produk atau layanan akan digunakan dan kepuasan adalah hasil yang diharapkan. Kepuasan adalah evaluasi di mana suatu opsi dipilih setelah penggunaan memenuhi atau melampaui harapan (Sunyoto, 2015:115). Menurut Heryenzus Kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja dan harapan. (Heryenzus & Laia, 2018). Jika kinerjanya lebih rendah dari yang diharapkan maka pelanggan

akan sangat kecewa, namun jika tindakan tersebut merespon atau melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan pengalaman masa lalu, komentar kepada teman atau keluarga, atau media lain. Dengan demikian, kepuasan dibentuk antara layanan yang diharapkan atau fakta yang diperoleh setelah peninjauan layanan. Sekilas memang terlihat mudah untuk dijangkau, namun dalam praktiknya mencoba menyenangkan pelanggan tidaklah mudah dan harus dikejar. Keputusan umum pelanggan bahkan tidak bisa dibuat sementara.

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesenangan atau kekecewaan seseorang yang diakibatkan oleh dampak aktual seseorang terhadap produktivitas seseorang dengan hasil produk yang diharapkan. Kepuasan Pelanggan Konsumen yang merasa puas dengan produk / jasa yang dibeli dan terbiasa kembali untuk menyediakan jasa/produk tersebut (Etta Mamang Sangadji, 2013:181). Ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan adalah bagaimana kualitas produk ini dicapai berdasarkan harapan pelanggan. Jelaskan kepuasan pelanggan sebagai kondisi yang dapat diharapkan pelanggan dari produk dan kejujuran pelanggan. Jika produk lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan akan kecewa. Di sisi lain, jika produk memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan puas.

Kami mengukur kepuasan pelanggan dengan jumlah harapan produk dan layanan yang sesuai dengan produk dan layanan saat ini. Saat mereka menggunakan produk tersebut, pelanggan merasa senang atau kecewa. Bahagia mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut, jika kecewa pelanggan

tidak akan membeli produk yang sama nantinya. Pembeli melalui lima tahap pembelian, yaitu:

1. Konsumsi produk;
2. Kepuasan atau kepuasan;
3. Tindak pengaduan konsumen
4. Pembuangan barang;
5. Ciptakan rasa loyalitas.

Produk dan layanan yang baik memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, selain menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan, semakin besar pula kepuasan pelanggan. Menurut (Etta Mamang Sangadji, 2013:182) Kepuasan pelanggan menciptakan hubungan antara produsen dan pembeli, menciptakan landasan yang baik untuk membeli dan dapat membuat pelanggan membuat, menawarkan tanda-tanda verbal yang dapat menguntungkan rumah anda.

Di saat persaingan ketat, kepuasan pelanggan adalah yang terpenting. Pelanggan dan raja akan dilayani, tetapi itu tidak berarti memberikan segalanya kepada pelanggan yang sudah ada. Upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan harus dalam posisi yang menguntungkan dan menguntungkan agar kedua belah pihak senang sehingga tidak ada yang dirugikan.

2.1.5.2. Teori Kepuasan Konsumen

Menurut (Etta Mamang Sangadji, 2013:183) itu adalah ide yang mengukur kepuasan pelanggan.

1. Efek sensasional

Ini memperhitungkan emosi positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang dibeli konsumen untuk dikonsumsi.

2. Kebutaan

Memberi tahu pelanggan tentang membeli alih-alih mempertimbangkan solusi dan kinerja produk.

3. Keadilan

Komunitas akan menilai dampak perubahan dan dampak tekanan teman sebaya, dan cenderung memiliki tingkatan yang lebih tinggi. Pada prinsipnya masyarakat membutuhkan produk yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

2.1.5.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Syahroni, 2018:208) Indikator dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk;
2. Bekerja;
3. Efek;
4. Penjualan;
5. Biaya

2.2. Penelitian Terdahulu

Bertujuan untuk mengetahui hasil penelitian sebelumnya sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian ini. Ulasan ini oleh penulis sebelumnya telah ditinjau, termasuk:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

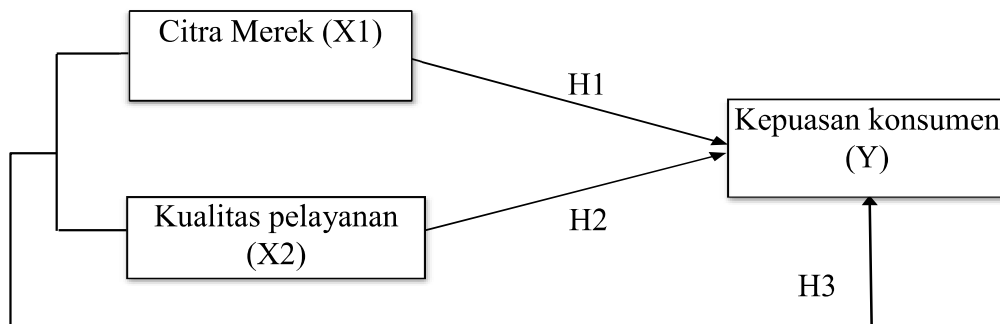
No	Nama Penulis	Judul Jurnal	Hasil Penelitian
1	(Sriandani, 2018)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Fifgrous Spektra Pematang Siantar	Antara merek merek dan tingkat layanan ada dampak positif terhadap kepuasan pelanggan PT Aset Pematang siantar.
2	(Syahroni, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Rumah Warnig	Ini mempengaruhi kualitas, harga dan tingkat layanan produk pada saat yang bersamaan
3	(Fauzi, 2019)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel (Studi kasus Pada Pembelian Tiket Medan- Jakarta)	ini penting dalam hal kepuasan pasar
4	(Fiazisyah, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji Kfc Basuki Rahmat Surabaya	Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi dan kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Hamsa.
5	(Kurniawan, 2019)	Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Palembang	Secara simultan citra merek memiliki pengaruh yang cukup signifikan bersamaan dengan Harga, pelayanan, dan promosi dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen Grab di Kota Palembang.

6	(Luppe, Clara, Hirano, & Aguiar, 2018)	Influença of the Conseito on Imagem da marca e Intenção de Compra de Artigos de Vestuário I Influenz vum Concept Store op Mark Picture and intention to buy clothing	Terdapat pengaruh konsep toko pada citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Fadilah, Mulazid, & Sesunan, 2018)	Impact of marketing mix, brand and quality of service on customer loyalty at BNI Syariah Bank	Terdapat pengaruh bauran pemasaran, citra merek, dan kualitas layanan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas, gambaran ini dapat diartikan dalam konteks proyek, sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan, seperti yang ditunjukkan pada prosedur di bawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis

Berdasarkan analisis masalah, tinjauan pustaka, dan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengembangkan pernyataan bahwa:

H1 : Citra merek berpengaruh positif dan penting terhadap kepuasan pelanggan

Mitra Ideal Sukses Batam

- H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan penting terhadap kepuasan pelanggan Mitra Ideal Sukses Batam
- H3 : Gambar dan kualitas karya berpengaruh positif dan penting terhadap kepuasan pelanggan Mitra Ideal Sukses Batam