

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Jasa**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Jasa**

Menurut (Putri & Santoso, 2018) definisi dari kualitas jasa ialah barometer untuk mengukur keunggulan dan kelebihan atas taraf suatu pelayanan yang dapat direalisasikan mengikuti harapan para konsumennya. Berhasil tidaknya suatu entitas usaha pada perealisasi kualitas layanan mampu diukur melalui sebuah pendekatan yang dikenal dengan nama *SERVQUAL (Service Quality)* yang dirumuskan oleh Parasuraman.

Menurut (Winata & Fiqr, 2017: 137), “kualitas itu sendiri dinyatakan sebagai sebuah situasi yang terus bergerak atau berdinamika guna mencapai bahkan melampaui ekspektasi”. Menurut (Winata & Fiqr, 2017: 137) Jasa atau pelayanan (*services*) ialah seluruh kegiatan ataupun hasil kerja dari sebuah entitas kepada entitas lainnya yang tidak berbentuk, tidak kasat mata, serta tidak mampu dimiliki oleh pihak pengonsumsi jasa tersebut. Menurut (Winata & Fiqr, 2017: 138), kualitas jasa mampu didefinisikan sebagai aktivitas membandingkan sebuah bentuk pelayanan yang sesungguhnya diterima oleh para pelanggan dengan kualitas pelayanan yang sudah diekspektasikan sebelumnya serta dikendalikan dalam tingkatan yang unggul sehingga mampu mencapai kepentingan pelanggan.

*Service* menurut (Rahman, 2017: 237) yakni proses berbuat suatu hal bukan untuk diri sendiri melainkan untuk pihak lainnya. Namun cukup sulit menemukan padanan terma yang cocok guna menggambarkannya. Kata-kata yang mungkin berkaitan atau mampu dipadankan dengan terma yang telah didefinisikan, antara lain jasa, layanan, dan servis. Sementara itu, kata *service* sesungguhnya lebih mengacu pada konteks reparasi.

Berdasarkan pengertian kualitas jasa dari para pakar, mampu ditarik konklusi yakni kualitas jasa didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana konsumen atau pihak lain yang menerima layanan merasa harapannya terpenuhi.

#### **2.1.1.2 Karakteristik Jasa**

Menurut (Suhada & Putra, 2016: 102), jasa memiliki beberapa karakteristik, meliputi:

1. Tidak ada seorang pun dapat menyimpan jasa karena secara harafiah jasa merupakan barang konsumsi langsung setelah diberikan.
2. Waktu menjadi faktor pengendali dari jasa dikarenakan penggunaan jasa biasanya cenderung dilakukan pada periode-periode tertentu.
3. Tempat juga menjadi faktor pengendali dari jasa.
4. Pengonsumsi jasa sesungguhnya melibatkan diri pada rangkaian menghasilkan sebuah jasa, dikarenakan pengonsumsi jasa menjadi elemen yang mengintegrasikan harapan dan hasil atas rangkaian penghasilan jasa tersebut.
5. Konsepsi asas manfaat yang cenderung dinamis juga memberikan kedinamisan pada rangkaian menghasilkan jasa.

6. Pihak-pihak diluar pengonsumsi jasa sendiri ikut serta berperan memberikan penilaian atas jasa.
7. *Contact Employee* atau pegawai-pegawai yang menghubungkan entitas usaha dengan pengonsumsi jasa ikut serta berperan dalam rangkaian menghasilkan jasa.
8. Kualitas jasa tidak akan mengalami proses perbaikan dikarenakan rangkaian untuk menghasilkan jasa tersebut dilakukan ditempat atau secara langsung di depan pengonsumsi jasa. Apabila ditemukan kekurangan atau kecacatan ketika menghasilkan jasa, pihak pengendali pun tidak mampu melakukan perbaikan.

#### **2.1.1.3 Macam-macam Jasa**

Menurut (Suhada & Putra, 2016: 103) beragam jasa yang dapat dikelompokkan, meliputi:

1. Barang berwujud murni yakni mencakup barang-barang yang memiliki wujud. Tidak terdapat jasa yang terkelompok pada jenis ini.
2. Barang berwujud yang disertai jasa yakni mencakup barang-barang yang memiliki wujud namun diikuti dengan pemberian layanan guna menimbulkan peningkatan atas ketertarikan dari konsumen.
3. Campuran yakni mencakup penyediaan produk disertai layanan pada komposisi penyajian yang setara.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan yakni mencakup jasa yang diutamakan ditambah jasa yang melengkapi jasa utama.
5. Jasa murni yakni mencakup hanya jasa tersebut.

#### 2.1.1.4 Dimensi Kualitas Jasa

Sehubungan dengan pernyataan dari (Yafie et al., 2016: 14), yakni dimensi kualitas jasa, meliputi:

1. *Reliability* (kehandalan), yakni kapabilitas guna menyediakan layanan dengan keakurasian tinggi disertai kapabilitas yang mampu menghasilkan kepercayaan yang berfokus pada pemberian layanan dengan *ontime* diikuti meminimalisir kelalaian kerja.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yakni tingkah laku dari pegawai guna memberikan bantuan serta menyediakan layanan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi yang buruk bisa timbul ketika membuat pelanggan mengunggu terlalu lama dengan dasar yang tidak jelas. Namun jika ditimpali dengan kesigapan dalam memperbaiki kelalaian ini, malah akan menimbulkan persepsi yang baik terhadap entitas usaha tersebut.
3. *Assurance* (jaminan), yakni kapabilitas, sikap ramah, sopan santun, kepenuhan informasi, dan karakteristik yang mampu menciptakan kepercayaan dengan cara berkontak secara pribadi guna meminimalisir keraguan dari pelanggan serta terhindari dari berbagai ancaman-ancaman yang mungkin terjadi.
4. *Empathy* (empati), yakni karakteristik dari personal juga entitas usaha guna membuat pemahaman atas keinginan dan kesukaran dari para pelanggan, menyampaikan informasi dengan komunikatif, menimbulkan atensi personal ke personal, rasa mudah untuk menciptakan sebuah kolaborasi bisnis.

5. *Tangibles* (produk-produk fisik), yakni sebuah entitas menyediakan sarana-prasarana yang mampu dimanfaatkan secara fisik, barang-barang pelengkap juga media untuk berkomunikasi, dan perangkat lainnya yang mampu menunjang rangkaian menghasilkan layanan.

## **2.1.2 Inovasi Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk**

Sehubungan dengan pendapat dari (Mukti et al., 2020: 70) yakni, inovasi produk dapat dikatakan sebagai sebuah elemen yang berpotensi menghasilkan persepsi dan representasi dari ekspektasi seseorang dan berakhir pada rasa puas. Dapat dikatakan bahwa inovasi tidak terbatas pada temuan-temuan terbaru ataupun pangsa pasar yang terbaru melainkan menyangkut pada rangkaian kegiatan yang dilakukan juga.

Banyaknya keberagaman produk-produk dalam proses penawaran sebuah entitas usaha dapat dijadikan sebagai kekuatan atau identitas dari setiap entitas usaha tersebut. Oleh karena itu berdampak pada sikap pelanggan yang cenderung menyeleksi produk-produk mengikuti harapannya. Karenanya, entitas usaha cenderung membuat inovasi-inovasi atas produknya sehingga menciptakan daya tarik dari calon pelanggan serta guna menjaga daya tarik pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi produknya agar usaha mampu terus berjalan. (Sinurat, Bode, 2017: 2231-2232). Menurut (Sinurat, Bode, 2017: 2232), proses menemukan sesuatu yang baru sangat bermanfaat untuk memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat.

Inovasi dapat didefinisikan sebagai barang atau layanan yang dipandang adalah hal yang mampu menjadi pengalaman baru yang akan dirasakan oleh pelanggan. Sederhananya, temuan-temuan yang belum ada sebelumnya atau sudah ada namun memiliki perbedaan yang mencolok dari sebelumnya. Akan tetapi, (Sinurat, Bode, 2017: 2232) mengisyaratkan bahwa inovasi itu sendiri tidak terbatas pada penemuan barang atau layanan terbaru. Inovasi itu sendiri mencakup strategi manajemen juga rangkaian pengadaan terbaru yang belum ada sebelumnya. Dengan kata lain, entitas usaha terutama pihak manajerialnya dituntut untuk terus menghasilkan ide-ide terbaru atau buah pikiran terbaru berisikan produk-produk hasil inovasi guna menghasilkan kepuasan diantara konsumennya. Inovasi itu sendiri menjadi bagian yang esensial guna memenangkan kompetisi bisnis sekaligus menjaga eksistensinya dikalangan masyarakat.

Hal yang terutama guna menang pada kompetisi bisnis ialah terus mengeluarkan hal-hal berinovasi dikarenakan aspek ini menjadi tumpuan pada tumbuhnya atau berkembangnya sebuah entitas usaha. Inovasi produk ialah satu dari banyaknya elemen yang terpercaya mampu digunakan sebagai keunggulan pemasaran. Inovasi yang terkandung didalam suatu produk memberikan penambahan penilaian atas produk itu sendiri yang mampu menyediakan penyelesaian permasalahan atau kesukaran dari para pelanggan (Putra & Ekawati, 2017: 1676-1677). Seluruh inovasi yang mungkin dihasilkan memiliki kapasitas untuk membuat peningkatan atas kualitas produk itu sendiri. Produk yang berkualitas menciptakan entitas yang unggul dalam persaingan bisnis dan berujung pada hasil kerja yang optimal (Putra & Ekawati, 2017: 1677).

Berdasarkan pengertian inovasi produk dari para ahli diatas dapat disimpulkan pemikiran bisnis baru ataupun proses baru pada produk yang sudah ada.

#### **2.1.2.2 Ukuran Inovasi**

Menurut (Suendro, 2019: 23-24) menerangkan kalau inovasi terdiri atas 5 ukuran, meliputi:

- a. Keunggulan relatif (*relative advantage*), merupakan tingkatan keunggulan sesuatu benda berinovasi yang dibandingkan dengan inovasi-inovasi yang telah ada sebelumnya. Umumnya pengukuran tersebut dilakukan menggunakan sudut pandang ekonomis, hasil kerja kesosialan, rasa nyaman serta rasa puas. Dapat menguntungkan ketika banyak pihak yang mengadopsi inovasi yang dibuat tersebut.
- b. Kesesuaian/ keserasian (*compatibility*), merupakan tingkatan koherensi inovasi disertai nilai (*values*), rasa yang pernah dialami kemudian, serta keperluan pengguna inovasi. Kemudahan diterimanya sebuah inovasi juga bergantung pada keyakinan dan adat budaya dari masing-masing golongan.
- c. Kerumitan (*complexity*), merupakan tingkatan kompleksnya sesuatu inovasi untuk diadaptasi atau ditiru, seberapa susah menguasai serta memakai inovasi. Terus menjadi gampang sesuatu inovasi dipahami serta dimengerti oleh adopter, hingga proses mengadopsi cenderung cepat. Kebalikannya makin rumit inovasi, terus menjadi susah inovasi tersebut mendapatkan penerimaan.

- d. Ketercobaan (*trialability*), ialah tingkatan sejauh mana sesuatu inovasi bisa dilakukan percobaan dahulu ataupun harus menimbulkan keterikatan untuk memakainya. Sesuatu inovasi bisa dilakukan percobaannya di kondisi sebetulnya, inovasi normalnya cenderung menimbulkan argensi untuk diadaptasi. Untuk memacu pelaksanaan tersebut, inovasi seharusnya menampilkan keunggulan. Produk baru lebih bisa jadi sukses bila konsumen bisa berupaya ataupun melakukan uji coba melalui inspirasi dengan batasan-batasan tertentu.
- e. Keterlihatan (*observability*) Tingkatan dari hasil pemakaian sesuatu inovasi mampu terlihat oleh pihak lainnya. Terus menjadi gampang seorang memandang hasil sesuatu inovasi, terus menjadi besar mungkin inovasi menjadi acuan adopsi bagi pihak-pihak lainnya.

### **2.1.2.3 Indikator Inovasi Produk**

Penilaian atau indikator-indikator diadopsi dari penelitian (Putra & Ekawati, 2017: 1686-1687) melalui alterasi penyesuaian antara manfaat dan objek tersebut, yakni:

1. Mengembangkan desain menarik
2. Mengembangkan kualitas produk yang baik
3. Pengembangan teknologi produk



## 2.1.3 Citra Merek

### 2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Pendapat dari (Syarifullah & Mira, 2018: 87) citra merek ialah selengkap afiliasi berkarakteristik tertentu dalam upaya penciptaan dan pemeliharaan dalam fungsi pemasaran.

Pendapat dari (Wasiman, 2017: 123), citra merek ialah impresi dari pelanggan mengenai sebuah merek yang dijadikan kontemplasi atas afiliasi merek yang tersemat dalam benak para pelanggan. Afiliasi dari suatu merek dinyatakan sebagai keseluruhan elemen yang memiliki keterkaitan pada kenangan perihal merek tersebut. Afiliasi yang tercipta dapat dikatakan sebagai penanda dari suatu merek. Beragam afiliasi yang ada pada benak pelanggan mampu disusun menjadi persepsi atas sebuah merek (*brand image*).

Pendapat dari (Tampubolon, 2017: 243), citra merek dinyatakan sebagai afiliasi antar keseluruhan data perihal barang, layanan, serta entitas usaha itu sendiri karena merek yang bersangkutan. Data tersebut mampu dinyatakan melalui 2 kaidah, yakni dengan pengalaman langsung meliputi kepuasan fungsional dan emosional. Menurut Keller dalam Tjiptono, (Tampubolon, 2017: 243), meringkas komponen hierarki kedalam 4 tingkatan, yakni:

1. *Corporate brand (company brand)*, yakni penggunaan suatu nama merek yang berasal dari nama perusahaan induk maupun cabang.
2. *Family brand*, yakni penggunaan suatu nama merek untuk berbagai kelompok barang atau jasa namun bukan dari nama entitas usaha yang memproduksinya.

3. *Individual brand*, yakni penggunaan suatu nama merek hanya untuk satu kelompok barang atau jasa namun bukan dari nama entitas usaha yang memproduksinya.
4. *Modifer*, yakni penggunaan suatu nama merek sarana yang digunakan untuk memberi tanda secara jelas ataupun arkitipe tertentu maupun edisi/komposisi atas produknya. Nilai tambah karena *brand modifier* memberikan manfaat guna melengkapi komunikasi ataupun menjelaskan divergensi dari merek lainnya.

Citra merek ialah selengkap impresi dan gagasan yang dipegang satu orang atau sekelompok orang atas sebuah merek. Afirmasi yang telah disebutkan memberikan bukti yakni citra dinyatakan sebagai kesan yang tercipta diantara publik perihal kekuatan dan kelemahan suatu entitas (Wibowo, M.Si & Samad, 2016). Menurut UU Merek N0.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono, (Wibowo, M.Si & Samad, 2016) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Berdasarkan definisi atas citra merek yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, mampu ditarik konklusi yakni citra merek dinyatakan sebagai sebuah kesan serta kepercayaan pelanggan terhadap sebuah *brand*.

### **2.1.3.2 Faktor-faktor Citra Merek**

Pendapat dari (Tampubolon, 2017: 243), menyatakan faktor yang membentuk citra merek, meliputi:

- 1) Kualitas atau mutu, yakni menyangkut atas produk yang berkualitas dari hasil penawaran.
- 2) Dapat dipercayai atau di andalkan, yakni menyangkut berbagai kesan dan opini diantara publik mengenai sebuah barang atau jasa hasil konsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yakni menyangkut peranan produk atau layanan yang mampu memberikan manfaat pada pelanggan.
- 4) Pelayanan, yakni menyangkut kewajiban pembuat barang atau jasa dalam rangka memberikan layanan kepada palanggannya.
- 5) Resiko, yakni menyangkut besaran dampak ataupun efek yang kemungkinan terjadi pada pelanggan atas aktivitas mengonsumsi produk.
- 6) Harga, yakni menyangkut besaran pengorbanan materi yang harus disiapkan dan diserahkan oleh pelanggan guna memberikan pengaruh atas barang atau jasa.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yakni menyangkut pendapat, konvensi, serta data yang berhubungan sebuah merek atas sebuah barang atau jasa.

### **2.1.3.3 Indikator Citra Merek**

Citra Merek berindikator yang dibagi ke dalam tiga kelompok, (Tampubolon, 2017: 243-244), antara lain:

- 1) Citra produsen (*production image*), yakni seperangkat afiliasi hasil implementasi pelanggan atas sebuah entitas usaha pemroduksi sebuah produk atau layanan. Dari sisi produsen, merek bermanfaat yakni meliputi:

- a) *Brand* memberikan kemudahan kepada produsen guna melakukan penolahan terhadap proyek serta memberikan penelusuran terhadap permasalahan yang mungkin terjadi.
  - b) *Brand* menjadi identitas yang berkekuatan hukum terhadap keunikan produknya.
  - c) *Brand* memberikan daya tarik tersendiri bagi orang atau sekelompok orang untuk menunjukkan kesetiaan serta memberikan keuntungan.
  - d) *Brand* membentuk penjualan diikuti pemetaan *market place*.
- 2) Citra konsumen (*customer image*), yakni seperangkat afiliasi hasil implementasi pelanggan atas sebuah entitas usaha pemroduksi sebuah produk atau layanan. Dari sisi konsumen, merek bermanfaat yakni meliputi:
- a) *Brand* mampu menggambarkan segala hal mengenai kualitas atas konsumen.
  - b) *Brand* menunjang daya tarik atas atensi konsumen mengenai barang atau jasa terbaru.
  - c) *Brand* memudahkan penawaran produk atau jasa yang menjamin kualitasnya.
- 3) Citra Produk (*product image*) yakni seperangkat afiliasi hasil implementasi pelanggan atas sebuah entitas usaha pemroduksi sebuah produk atau layanan. Dari sisi produk, merek bermanfaat yakni meliputi:
- a) Kualitas produk asli atau palsu
  - b) Berkualitas baik
  - c) Desain menarik

d) Bermanfaat bagi konsumen

## **2.1.4 Kepuasan Pelanggan**

### **2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Pendapat dari (Rahman, 2017: 239), kepuasan pelanggan ialah kesan yang timbul karena terpenuhinya kebutuhan dari pelanggan. Kepuasan ialah keluaran dari aktivitas menilai oleh pengguna sebuah barang atau jasa yang sudah dirasakan dan diterima manfaatnya yang dikategorikan mencapai atau melampaui harapan pelanggan.

Pendapat dari (Rahman, 2017: 239), kepuasan pelanggan ialah “derajat hal yang dirasakan pihak-pihak karena adanya perbandingan etos kerja yang sesungguhnya terjadi terhadap ekspektasi yang telah terbentuk. Sedangkan menurut (Rahman, 2017: 239), menyatakan yakni kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai pertimbangan yang terjadi pada purna beli dengan berbagai pilihan namun seminimal mungkin menghasilkan keluaran yang mendekati bahkan jika memungkinkan melewati ekspektasi konsumen.

Pakar-pakar yang mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dalam (Suhada & Putra, 2016: 104) sebagai berikut:

1. Menurut Day (Tse dan Wilton) “kepuasan atau ketidakpuasan, dapat dinyatakan sebagai tanggapan yang diberikan dari proses membandingkan dan menilai berbagai kesesuaian yang dirasanya karena mengonsumsi barang atau jasa dengan ekspektasi yang telah terbentuk serta etos kerja yang sebenarnya terjadi”.

2. Wilkie memberikan pengertian yakni sebuah respon yang lahir dari psikologis setiap pelanggan karena proses membandingkan atau menilai atas apa yang dirasakannya terhadap barang atau layanan tertentu.
3. Engel menyatakan bahwa “rasa puas konsumen sangat tergantung pada pertimbangan karena aktivitas pembelian yang dilakukan minimalnya menyamai ekspektasi konsumen bahkan jika lebih baik mampu berada diatas ekspektasinya, apabil ketidakpuasan yang terjadi, hal itu berada pemenuhan kebutuhan berada dibawah ekspektasinya”.

Bersumber pada beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para pakar, mampu dibuat sebuah konklusi yakni kepuasan pelanggan tingkat selisih yang terjadi antara barang atau jasa yang sesungguhnya diberikan kepada konsumen dengan ekspektasi dari konsumen tersebut.

#### **2.1.4.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Pendapat dari (Nurhafni, 2017: 242), kepuasan pelanggan bermanfaat untuk memberikan efek baik atas tingkat loyal konsumen yang memiliki potensi dijadikan sebagai pangkal peningkatan penjualan dikemudian hari karena adanya aktivitas membeli yang terus berulang, meminimalisir beban-beban yang timbul dikemudian hari meliputi beban untuk berkomunikasi, beban penjualan, serta beban lainnya, meminimalisir ancaman-ancaman karena adanya perkiraan yang telah dibuat dikemudian hari, serta meningkatkan penerimaan konsumen terhadap harga yang ditetapkan sehingga tidak lari kepada kepada kompetitor lain.

#### 2.1.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat metode-metode yang mampu dimanfaatkan oleh masing-masing entitas usaha guna melakukan pengukuran serta pemantauan atas rasa puas konsumen-konsumennya. Pendapat dari (Rahman, 2017: 239), menyatakan bahwa terdapat 4 metode guna melakukan pengukuran atas fenomena tersebut, antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran. Masing-masing entitas usaha yang memiliki orientasi atas konsumen-konsumennya selalu menyediakan media penyampaian masukan, pandangan, bahkan keluhan/kritikan. Sarana yang dipergunakan seperti penyediaan kotak saran di berbagai tempat yang mudah terlihat dan selalu dilalui oleh konsumen, memberikan kartu komentar yang dapat langsung diisi bahkan mampu melalui pengiriman, memberikan kesempatan untuk memberikan masukan melalui telepon, dan sebagainya.
2. Survei kepuasan pelanggan. Dilakukan pengamatan-pengamatan dengan cara observasi lapangan sehingga entitas mampu mendapatkan respon dan masukan-masukan secara langsung serta menjadi bukti sebuah entitas memberikan atensi kepada para konsumennya.
3. *Ghost Shopping*. Direkrutnya karyawan-karyawan yang sengaja dipekerjakan sebagai konsumen dari barang atau jasa yang disediakan oleh kompetitornya.
4. *Lost Customer Analysis*. Para manajerial berupaya bertanya pada konsumen-konsumennya yang tidak pernah melakukan pembelian kembali dan pada konsumen yang sudah menggunakan produk dari kompetitor

dengan harapan menemukan jawaban mengapa fenomena tersebut dapat terjadi.

#### **2.1.4.4 Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**

Usaha-usaha yang diupayakan guna mencapai kepuasan pelanggan total memang tidak semudah itu. (Rahman, 2017: 239) memberikan pendapat yakni kepuasan pelanggan total adalah kemustahilan dalam dunia bisnis. Akan tetapi, usaha-usaha untuk memperbaiki dan terus menyempurnakan rasa puasa coba diterapkan dengan berbagai cara. Berikut strategi-strategi guna membuat peningkatan atas rasa puas konsumen-konsumennya, meliputi:

1. *Relationship marketing*, yakni membangun kolerasi yang terus berlanjut dari produsen kepada konsumennya, tidak sebatas pada proses pertukaran pertama. Dapat dikatakan, terjalinnya sebuah hubungan baik dalam jangka waktu yang tidak sebentar dengan harapan adanya proses pertukaran yang terus menurut terulang (*repeat business*).
2. Strategi *Superior Customer Service*. Sebuah entitas usaha berupaya memberikan penawaran dengan memberikan keunggulan dibagian pemberian layanan dibanding kompetitor. Namun hal ini juga tidak mudah karna membutuhkan sumber daya pendanaan yang tidak kecil, kapabilitas sumber daya manusia yang tinggi, disertai upaya yang pantang menyerah.
3. Strategi *Unconditional Guarantees / Extraordinary Guarantees*. Strategi ini berfokus pada keyakinan yang terus menerus guna menciptakan rasa puas konsumennya dan dikemudian hari dijadikan panggal perbaikan atas kualitas jasa dan hasil kerja sebuah entitas usaha.



4. Strategi penanganan keluhan yang efektif. Dengan tertanganinya keluhan-keluhan secara optimal menciptakan probabilitas guna mentransformasi ketidakpuasan yang terjadi menjadi kepuasan dari konsumen tersebut.

#### 2.1.4.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada kemudahan, kenyamanan dan keefisienan pada cara-cara memperoleh barang atau layanan. Menurut (Paisal, 2018: 82) indikator dari kepuasan pelanggan yaitu:

1. Pelayanan sesuai harapan
2. Merasa senang
3. Merekomendasikan
4. Melakukan pengulangan

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

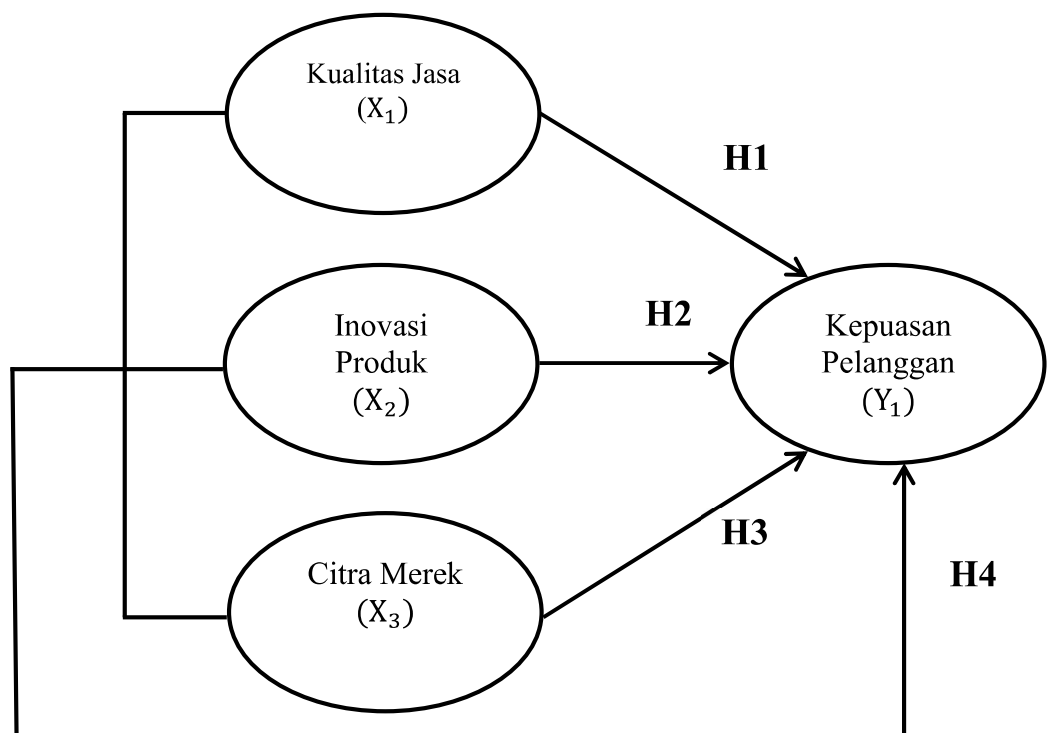
No	Penelitian/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Nurhafni, 2017)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan	<i>Multiple regression model</i>	Citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2	(Suendro, 2019)	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handycrafts Pada Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya	Analisis regresi linear berganda	Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

3	(Mukti et al., 2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Inovasi Produk dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Warunk Upnormal di Banjarmasin Kalimantan Selatan	<i>Multiple linear regression analysis</i>	<i>Store Atmosphere</i> , Inovasi Produk dan <i>Customer Experience</i> secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan
4	(A. S. Yafie et al., 2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan <i>Food and Beverage</i> 8 Oz Coffee Studio Malang)	<i>Descriptive statistics and multiple linear regression analysis.</i>	Kualitas Produk dan Kualitas Jasa secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan
5	(Suhada & Putra, 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Nur Ihsan Palembang	Metode analisis regresi linear sederhana	Kualitas Pelayanan Jasa secara signifikan berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan
6	(Afthanorhan et al., 2019)	Assessing The Effects Of Service Quality On Customer Satisfaction	Analysis Moment of Structure (AMOS 21.0)	service quality had significant impact on customer satisfaction
7	(Yulianti et al., 2016)	Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin	<i>Double linier analysis</i>	Kualitas Jasa secara signifikan berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan
8	(Maskun, Agus, 2018)	Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Steiner Salon Manado	Metode penelitian asosiatif	Experiential Marketing secara tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan Kualitas Jasa secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

9	(Cahya & Shihab, 2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT Datascrip	Analisis jalur	persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian sebagai variabel intervening memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
---	------------------------	---	----------------	---

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Atas dasar latar belakang serta pembahasan yang didapatkan dan disebutkan kerangka pemikiran yang terbentuk ialah pengaruh Kualitas Jasa, Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Bersumber pada kerangka pemikiran yang telah dibentuk, berikut jawaban sementara dari peneliti guna melakukan pengujian atas kebenaran, antara lain:

H<sub>1</sub>: Kualitas Jasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada

PT Apple Prima Persada.

H<sub>2</sub>: Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada

PT Apple Prima Persada.

H<sub>3</sub>: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT

Apple Prima Persada.

H<sub>4</sub>: Kualitas Jasa, Inovasi Produk dan Citra Merek secara positif dan simultan

berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Apple

Prima Persada.