

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Merek (*Brand*)

Merek pada mulanya adalah tanda-tanda khusus yang diberikan dengan cara satu atau lebih cara oleh pemilik produk mereka. Merek memiliki arti yang berbeda bagi orang yang berbeda. Saat ini merek digunakan hampir secara umum untuk menunjuk pada logo, merek dagang dan nama-nama perusahaan. Tujuan pembuatan dan penciptaan merek adalah untuk membuat suatu tawaran yang unik dan menarik yang memenuhi kebutuhan rasional dan emosional konsumen.

Kotler (2008 : 443) mengemukakan definisi merek sebagai berikut :

“ a brand is a name, term, sign, or design, or combination of them, intended to identify the goods or service of on seller or group of seller and to deferentiate them from those of of competitor ”.

Menurut E. Knapp (2001 : 117) :

“Merek adalah inti dari visi perusahaan, strategi melalui semua aktivitas pemasaran dan komunikasi untuk memaksimisasi nilai yang dirasakan dalam benak konsumen.”

Boyd, Walker dan Larrench (2000 : 273) :

“Merek adalah mengidentifikasi dan membantu membedakan barang atau jasa dari suatu penjual terhadap barang atau jasa dari penjual. Ini termasuk nama , tanda, simbol, atau beberapa kombinasi dari itu.”

Sebagai suatu yang kompleks, merek tidak hanya produk dan jasa aktual tetapi juga sekumpulan lengkap tentang nilai - nilai yang dirasakan, karakteristik - karakteristik dan atribut - atribut yang membedakan produk dan jasa tersebut dari produk dan jasa lain yang sejenis

Berdasarkan definisi - definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa semua definisi mempunyai pengertian yang hampir sama mengenai merek, yaitu merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi melalui strategi dan aktifitas pemasaran, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual sehingga terbentuk nilai yang dirasakan dalam benak konsumen.

2.1.1.1 Tingkatan Merek

Merek pada dasarnya merupakan janji penjual untuk memberikan manfaat dan jasa pembeli. Merek terbaik akan menunjukkan suatu jaminan kualitas, tetapi lebih dari sekedar itu merek merupakan simbol yang kompleks. Menurut Kottler (2008 : 443) merek memiliki enam tingkatan, yaitu :

1. *Atribut*, merupakan hal yang pertama kali menandai ciri - ciri merek.
2. *Benefit*, suatu merek lebih dari sekedar sekumpulan atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat dengan demikian atribut harus di terjemahkan ke dalam manfaat fungsional.
3. *Value*, merupakan nilai - nilai yang dianut oleh produsen yang tercermin dalam merek.
4. *Culture*, merek juga menunjukkan budaya yang dianut konsumen.
5. *Personality*, merek juga memproyeksikan suatu kepribadian tertentu.

6. *User*, merek memperlihatkan macam - macam konsumen yang menggunakan atau membeli produk.

Berdasarkan keenam dimensi merek diatas, maka pemasar harus memutuskan dimensi manakah merek akan diletakan. Kesalahan yang sering dilakukan oleh pemasar adalah dengan hanya mempromosikan atribut - atribut merek saja, hal ini mengakibatkan pembeli tidak tertarik pada atribut merek karena sesungguhnya pembeli lebih tertarik pada manfaat merek dari merek, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut - atribut merek tersebut sehingga konsumen awam tidak dapat membedakannya dan atribut yang ada sekarang ini kelak akan berkurang nilainya.

2.1.1.2 Berbagai Persepsi Tentang Merek

Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek - merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi pada suatu merek.

Duane E, Knapp (2001 : 118) menyimpulkan bahwa persepsi merek dapat dibentuk melalui :

1. Komunikasi
2. Panca Indera
3. Kepribadian
4. Pelayanan
5. Desain

Ad. 1. Komunikasi, setiap aktivitas bisnis harus difokuskan pada peningkatan hubungan merek dengan para konsumen. Komunikasi merupakan cara

paling efektif untuk mengadakan interaksi secara emosional dengan konsumen melalui strategi yang telah ditetapkan perusahaan dan pada akhirnya secara langsung atau tidak akan tercipta suatu persepsi yang diinginkan.

- Periklanan, merupakan bentuk kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan dan membujuk konsumen melalui media - media dan tema yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju.

- Nilai, media promosi dalam bentuk sponsorship menghasilkan nilai atau manfaat bagi pihak yang disponsori dalam bidang - bidang tertentu dan pada akhirnya tercipta persepsi dalam benak konsumen tentang eksklusivitas atau status yang dikehendaki.

Ad. 2. Panca Indera, untuk mendapatkan kesan secara nyata oleh konsumen suatu barang dengan merek tertentu pada saat dikonsumsi akan dirasakan langsung manfaatnya tergantung dari sifat dan fungsi barang.

- Suatu barang atau produk selain dapat diraba dan dirasakan juga mempunyai kesan lain baik itu dari kenyamanan, style, gaya dan performance yang terdapat dalam produk atau barang tersebut. Dengan gaya yang khas terdapat pada produk atau barang, setiap konsumen dapat membedakannya hanya dengan waktu relatif pendek.

Ad. 3. Kepribadian, dalam hal ini merek yang digunakan akan memproyeksikan suatu kepribadian tertentu sesuai dengan persepsi yang diinginkan.

- Kebiasaan, rutinitas konsumen dalam menggunakan suatu merek merupakan cerminan kepribadian dari pemakai.

- Selera, konsistensi kualitas merek barang atau produk yang sesuai dengan selera konsumen merupakan prioritas utama suatu merek untuk mendapat persepsi yang baik.

Ad.4. Pelayanan, membangun suatu strategi untuk masa depan dimulai dan berakhir dengan pembuatan komitmen untuk melayani dan memuaskan konsumen.

- Kemudahan merupakan salah satu kunci untuk memuaskan konsumen adalah memberikan pelayanan yang maksimal dengan memberikan kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa.

Ad. 5. Desain, merupakan nilai - nilai estetika yang terkandung dalam suatu produk yang meliputi, warna, bahan, simbol dan gaya merupakan cerminan dari persepsi merek yang diinginkan.

Dari unsur - unsur pembentuk citra merek yang dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek yang baik yakni merek yang harus menggambarkan manfaat suatu produk, menggambarkan kualitas produk, memiliki ciri khas, mudah diterjemahkan kedalam bahasa asing atau diucapkan dalam semua bahasa, singkat dan sederhana, mudah dieja dan dibaca, enak didengar, belum pernah digunakan oleh perusahaan lain, dapat disesuaikan dengan kemasan dari kebutuhan label, tidak memberikan kesan negatif, dan nama merek harus selamanya tepat waktu.

2.1.1.3 Keputusan Strategi Merek (*Brand Strategy Decision*)

Keputusan strategi merek ditujukan untuk memberikan kemudahan kepada perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Kotler (2008 : 449)

mengemukakan Perusahaan memiliki lima pilihan pada saat memasuki strategi merek, yaitu :

1. *Line Extensions*
2. *Brand Extensions*
3. *Multybrand*
4. *New Brand*
5. *Cobrand*

Ad. 1. *Line extension*, terjadi pada saat sebuah perusahaan memperkenalkan penambahan komponen dalam katagori produk yang sama dibawah nama merek yang sama dibawah nama merek sama, biasanya dengan ciri- ciri baru (*new features*), seperti rasa, bentuk, warna, tambahan unsur-unsur, ukuran kemasan yang baru.

Ad. 2. *Brand Extensions*, perusahaan mungkin akan memutuskan untuk menggunakan nama merek yang ada untuk mengenalkan suatu produk dalam suatu kategori baru.

Ad. 3. *Multybrand*, perusahaan akan sering mengenalkan penambahan merek – merek dalam produk kategori yang sama. Kadang – kadang perusahaan mencoba membuat untuk membuat ciri- ciri (*feature*) dan atau daya tarik (*appeal*) yang berbeda untuk motif pembelian yang berbeda.

Ad. 4. *New Brand*, adalah strategi peluncuran merek baru. Perusahaan meluncurkan produk dalam kategori yang baru, hal ini memungkinkan bahwa tidak ada nama- nama merek yang cocok lagi. Penamaan merek juga sering mengkombinasikan dengan merek perusahaan.

Ad. 5. *Cobranding (Dual Branding)*, adalah dua atau lebih merek terkenal digabungkan dalam suatu penawaran. Setiap yang mendukung merek ini berharap bahwa nama merek lain akan menguatkan pilihan merek.

Salah satu atau semua pilihan untuk membuat suatu keputusan strategi merek dengan tujuan untuk memberikan kemudahan kepada perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

2.1.1.4 Pengertian Citra

Dalam dunia perusahaan citra memiliki peran yang penting, karena secara tidak langsung citra turut mempengaruhi besar kecilnya minat masyarakat dalam menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Kotler (2009 : 338) :

“Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk yang dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan”.

Menurut Aaker (2005 : 60) :

“Citra adalah keseluruhan pesan yang difikirkan dan yang diketahui oleh seorang atau sekelompok orang mengenai suatu hal”.

Menurut Sutisna (2011 : 83) :

“Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu”.

Berdasarkan konsep – konsep diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra adalah gambaran atau konsep tentang sesuatu. Dengan demikian citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik karena citra hanya ada dalam pikiran.

2.1.1.5 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah hasil dari pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyeleksian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen akan terpilih. Maka konsumen akan memiliki penilaian yang lebih pada merek tersebut.

Menurut Sutisna (2011 : 83) :

“Citra merek adalah sejumlah gambaran – gambaran, kesan – kesan dan keyakinan – keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap objek”.

Menurut J.Paul Peter dan Jerry C Olson (2010 : 44) :

“Citra merek terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan terhadap ciri merek, konsekuensi penggunaan merek dan pemanfaatan yang tepat disamping evaluasi, perasaan dan emosi sehubungan dengan suatu merek”.

Berdasarkan konsep – konsep diatas dapat dirumuskan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek.

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengolahan masa lalu terhadap merek itu. Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek baik dalam efektifitasnya pemahaman, keyakinan dan persepsi konsumen akan citra merek yang telah melekat dalam benak konsumen yang dapat mendorong konsumen melakukan keputusan

pembelian yang tepat dan akan mengakibatkan meningkatnya keuntungan perusahaan.

2.1.1.6 Tujuan Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011 : 43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademark*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa di proteksi melalui hak cipta dan desain.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Shiffman dan Kanuk (2006 : 135) menyebutkan faktor – faktor pembentuk Citra Merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.1.7 Indikator Citra Merek

Agar citra merek dapat terbentuk sesuai atau mendekati *brand identity* yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan sebahai produsen harus mampu memahami dan mengeksplotasikan unsur – unsur yang membentuk suatu merek menjadi merek yang memiliki citra yang baik.

Citra merek ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kualitas yang penting menurut persepsi konsumen. Inilah yang disebut dengan *received quality*. Hal ini didukung oleh kenyataan yang bukan sekedar hal yang dikomunikasikan tanpa adanya bukti.

Tingkat citra merek menurut Gary Hamel dan Ck Prahalad (Kertajaya, 2000 : 484) yaitu :

1. *Recognition*

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2. *Reputation*

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.

3. *Affinity*

Suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, sebuah produk atau jasa dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk dengan persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

4. *Loyalty*

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek bersangkutan.

Citra merek yang baik akan membuat konsumen melakukan pembelian atas produk atau jasa seketika tanpa piker panjang karena citra merek yang baik

akan memberikan konsumen tersebut rasa percaya diri yang tinggi (Kertajaya 2000 : 2). Setelah merek ditentukan kemudian membangun citra merek agar citra merek tersebut dapat berlangsung lama dan tertancap dalam benak konsumen. Sebuah produk tanpa citra merek yang kuat sangat sulit untuk konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang lama.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Pelayanan konsumen berpusat kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kotler (2010 : 423) mengemukakan bahwa :

“Pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan / kegiatan atau penampilan / manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan terhadap sarana yang menghasilkan pelayanan itu”.

Menurut Yamit (2010 : 220) :

“Pelayanan merupakan aktivitas yang dapat didefinisikan secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tidak teraba (*intangibile*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa”.

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2012 : 241) :

“Pelayanan atau jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut”.

Berdasarkan beberapa pengertian jasa atau pelayanan sebagaimana disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan memiliki beberapa karakteristik, yaitu : (1) Sesuatu yang pada hakekatnya tidak berwujud, (2) Tidak berakibat adanya kepemilikan apapun, (3) Diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dan (4) Interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa akan menemukan hasil atau kualitas jasa tersebut.

Dari unsur pelayanan, yang paling penting adalah kualitas pelayanannya, oleh karena itu setiap perusahaan atau instansi dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Lovelock yang dikutip Fandy Tjiptono (2011 : 59),

“Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Sedangkan menurut Kotler (2010 : 449) :

“Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. (Andian Panye, 2010 : 220)

2.1.2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry yang dikutip oleh Alam Yamit (2010 : 213) dimensi kualitas pelayanan terdiri dari :

1. *Tangible* (bukti fisik)
2. *Reliability* (keandalan)
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
5. *Empathy* (perhatian)

Ad. 1 *Tangible* (bukti fisik)

Dimana kemampuan perusahaan di dalam menunjukkan eksistensi dirinya, misalnya dalam hal ini gedung, fasilitas teknologi, penampilan karyawannya, dan sebagainya lebih menekankan pada bukti secara fisik atau dapat diraba keadaannya.

Ad. 2 *Reliability* (keandalan)

Yaitu kemampuan dan kesesuaian dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan atau merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan

yang dijanjikan kepada pelanggan. Hal ini dapat berupa adanya perbaikan kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Ad. 3 *Responsiveness* (daya tanggap)

Daya tanggap yang dimiliki oleh karyawan dan pimpinan perusahaan. Dimana perusahaan harus menunjukkan kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang cepat tanggap dan tepat kepada pelanggan jika pelanggan sedang memerlukan jasa yang dimaksudkan dan penanganan keluhan pelanggan.

Ad. 4 *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Hal ini berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan dari pelanggannya pada perusahaan. Didalamnya terdapat unsur etika karyawan, kredibilitas karyawan, rasa aman dari pelanggan, dan unsur etika yang dimiliki oleh karyawan.

Ad. 5 *Empathy* (perhatian)

Merupakan pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan dari perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar pihak perusahaan dapat memahami lebih jauh tentang keinginan dan kebutuhan dari pelanggannya. *Empathy* ini meliputi komunikasi dan pemahaman terhadap pelanggan.

Masing-masing dimensi kualitas jasa tersebut merupakan hal yang penting dalam memberikan kepuasan, untuk itu setiap perusahaan atau instansi dituntut untuk memahami dan menguasai dimensi kualitas pelayanan. Dalam hal ini dimensi kualitas pelayanan merupakan salah satu cara untuk memberikan

perhatian kepada para wajib pajak sebagai pelanggan sehingga mereka akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

2.1.2.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Dalam meningkatkan kualitas jasa, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Faktor – faktor tersebut perlu mendapatkan perhatian, faktor tersebut yaitu (Fandy Tjiptono : 2004 : 88).

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan, langkah pertama adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah selanjutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan–determinan tersebut.

2. Mengelola Harapan Pelanggan

Tidak jarang perusahaan berusaha melebih – lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpikat. Hal seperti ini dapat menjadi bumerang bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan (bahkan bisa menjurus menjadi tidak realistis) yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaann.

3. Mengelola bukti (*evidence*) Kualitas Jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan faktor – faktor *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4. Mendidik Konsumen Tentang Jasa

Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa. Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik.

5. Mengembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus - menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas.

6. Menciptakan *Automating Quality*

Adanya otomatisasi dapat meningkatkan variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Sebelum melakukan otomatisasi perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang memerlukan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi. Perlu dihindari otomatisasi yang mencakup keseluruhan jasa.

7. Menindaklanjuti Jasa

Menindak lanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek – aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat juga memberikan kemudahan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kenutuhan atau keluhan mereka.

8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa

Sistem informasi jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa yang mendukung pengambilan keputusan.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Parasuraman dkk (dalam Lupiyoadi, 2006:182) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi ServQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan

sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. *Realibility*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya
3. *Responsiviness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampain informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah alat ukur perusahaan yang hanya bisa ditanyakan pada konsumen yang mengkonsumsi produk perusahaan tersebut, sementara itu konsumen adalah individu yang menggunakan produk sebuah perusahaan.

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses mengkonsumsi saja. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, yang disebut evaluasi pasca konsumsi. Apabila konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli produk yang sama, kemudian konsumen yang

merasa puas akan memberikan rekomendasi yang baik kepada calon konsumen yang lainnya. Untuk memahami lebih jauh tentang kepuasan, berikut pengertian kepuasan menurut beberapa ahli :

Menurut Fandy Tjiptono (2002 : 134) mengemukakan bahwa :

“Kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan oleh pemakaian.”

Menurut Kotler (2005 : 42)

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya”.

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi / kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang.

Menurut Engel, *et al* yang dikutip oleh Binarupa Aksara (2001 : 23) :

“Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Singkat alternatif tersebut setidaknya bekerja sebaik yang anda harapkan. Ketidakpuasan tentu saja adalah hasil dari harapan yang diteguhkan negatif”.

“Menurut Mowen dan Minor (dalam Ujang Suwarman 2011 : 387) :

“Consumer satisfaction is defined as the overall attitude customer have toward a good or service after they have acquired and used it. It is a

postchoice evaluative judgement resulting from a specific purchase selection and the experience of using / consuming it''.

Menurut Ujang Sumarwan (2011 : 387) :

1. “Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
2. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
3. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut konfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Dari pendapat – pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan pembeli yang memahami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapan. Konsumen akan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa senang jika harapan mereka terlampaui.

Untuk memperoleh nama baik dimata konsumen, perusahaan harus berusaha supaya produk atau jasa yang dijualnya dapat memberi kepuasan. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan mutu produk. Mutu produk mempunyai dampak langsung terhadap prestasi produk dan kepuasan konsumen.

Kotler (2005 : 202) membedakan empat perilaku pembelian konsumen dan tingkat perbedaan antar merek, yaitu :

- 1) Perilaku pembelian yang rumit
- 2) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan
- 3) Perilaku pembelian karena kebiasaan
- 4) Perilaku pembelian yang mencari variasi

Ad. 1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam pembelian dan sabar akan adanya perbedaan – perbedaan besar diantara merek. Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga langkah proses, yaitu : pembelian mengembangkan keyakinan tentang produk, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat.

Ad. 2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan yang muncul setelah adanya hal – hal yang tidak mengenakan dari produk yang telah dibelinya atau setelah mendengar kabar yang menyenangkan mengenai produk merek lain.

Ad 3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku pembelian seperti ini mencerminkan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Setelah melakukan pembelian, konsumen bahkan mungkin tidak mengevaluasi pilihannya, karena konsumen tidak banyak terlibat dengan produk tersebut.

Ad. 4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Perilaku pembelian ini ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya ketidakpuasan.

2.1.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen dan konsumen pesaing. Menurut Buchari Alma (2011 : 283) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) Survei kepuasan konsumen
- 3) *Ghost shopping* (pembeli bayangan)
- 4) *Lost customer analysis*

Ad. 1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Saran tersebut dapat disampaikan melalui kartu komentar, *customer hotline*, atau telepon bebas pulsa, informasi tersebut dapat memberikan ide, masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

Ad. 2. Survei kepuasan konsumen

Perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan, survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi, atau konsumen diminta mengisi angket.

Ad. 3 *Ghost shopping* (Pembeli Bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial terhadap perusahaan pesaing. Kemudian *ghost shopping* memberikan informasi mengenai keunggulan dan kelemahan pelayanan yang melayaninya, juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengembalian keputusan oleh manajemen.

Ad. 4. *Lost Customer Analysis*

Metode ini dilaksanakan dengan cara perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke perusahaan lain, dan diharapkan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi. Dari kontak tersebut akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan agar tidak ada lagi pelanggan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen.

2.1.3.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Ada lima faktor utama pendorong kepuasan konsumen menurut Kotler (2007 : 40) yaitu :

1. Kualitas Produk / Jasa
2. Harga
3. *Service Quality*
4. *Emotional Factor*
5. Kemudahan Dalam Pelayanan

Ad. 1. Kualitas Produk / Jasa

Konsumen akan merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk tersebut memiliki banyak fasilitas yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ad. 2. Harga

Dengan harga yang sesuai dengan fasilitas yang ada, maka akan menciptakan suatu kepuasan bagi konsumen.

Ad. 3. *Service Quality*

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal yaitu, system teknonolgi dan manusia. Faktor manusia ini memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen.

Ad. 4. *Emotional Factor*

Emotional Factor merupakan kepuasan konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup, rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses.

Ad. 5. Kemudahan Dalam Pelayanan

Konsumen akan semakin puas apabila mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Akan tetapi banyak sebab pula yang timbul yang menyebabkan ketidakpuasan menurut Buchari Alma (2011 : 286) terdapat banyak sebab – sebab yang muncul rasa tidak puas terhadap sesuatu, antara lain :

- 1) Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
- 2) Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
- 3) Perilaku personil kurang memuaskan
- 4) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- 5) *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbang, dan harga tidak sesuai.
- 6) Promosi iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011 : 42), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

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

2.1.4 Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam konteks hubungannya dengan kepuasan konsumen, dapat dilihat betapa pentingnya citra merek dan kualitas pelayanan dalam mendukung kesuksesan pemasaran suatu produk telah membuat para perancang citra merek berusaha memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian kelompok sosial yang lebih besar, dipandang hormat oleh orang lain, atau mendefinisikan diri menurut citra yang diinginkan merek sebagai seperangkat keyakinan ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler 2003).

Menurut Danang Sunyoto (2013: 36) harapan pelanggan adalah memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, dengan demikian harapan konsumen atau pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya.

Jadi tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa, tetapi apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas.

Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan member komentar yang baik terhadap kinerja perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk

memperoleh pelanggan yang lebih banyak dari kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Dapat disimpulkan bahwa dengan citra merek yang positif dan kualitas pelayanan yang baik, akan dapat menimbulkan rasa kepuasan kepada merek dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, dan tercipta suatu kepuasan antara konsumen dan perusahaan atas hubungan yang terjadi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada beberapa penelitian terdahulu yang relevan, diantaranya.

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Penulis / Tahun Judul	Variabel	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Christian Lasander (2013), Citra Merek Kualitas Produk Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survei Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe)	(X1) Citra Merek (Y) Kepuasan Konsumen	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli dodol daging pala Audia di Tahuna Kabupaten Sangihe	E-Journal Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado
2.	Winda Widya Wati (2012), Pengaruh Citra Merek dan Jaminan	(X1) Citra Merek	Terdapat pengaruh Citra Merek dan Jaminan terhadap	E-Jurnal Fakultas Ekonomi

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada distributor spareparts Astra Honda Motor PT. Ardendi Jaya Sentosa)	(Y) Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen pada produk spareparts AHM secara simultan maupun parsial	Universitas Siliwangi
3.	Attin Ratih permana (2016), Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Starbucks Bandung Indah Plaza	(X1) Citra Merek (Y) Kepuasan Konsumen	Secara simultan dan parsial Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks Bandung Indah Plaza	E-Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan
4.	Mutiara Nistya Rohmanningtyas (2016), Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah.	(X1) Citra Merek (X2) Kualitas Pelayanan (Y) Kepuasan Nasabah	<i>Brand image</i> , Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Tumang Cabang Salatiga	E-Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga
5.	Rita Novita Sari (2016), Pengaruh Kualitas	(X1) Citra Merek	Variabel Citra Merek produk	E-Jurnal Administrasi

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Pelayanan dan Citra Merek Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pada Giant Hypermart Mall Samarinda Central Plaza di Samarinda	(X2) Kualitas Pelayanan (Y) Kepuasan Konsumen	berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Hypermart Mall Samarinda Central Plaza di Samarinda	Bisnis Universitas Mulawarman
6.	Anissa Faradina (2106), Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda	(X2) Kualitas Pelayanan (Y) Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda Surabaya	E-Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
7.	Randy Rahadian Limanjaya (2015), Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Atmosfer, Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Salon Johny Andrean Tanjung Plaza Di Surabaya	(X1) Citra Merek (X2) Kualitas Layanan (Y) Kepuasan Konsumen	Kualitas layanan, Citra Merek, Atmosfer belum tentu memberikan pengaruh atas Kepuasan Konsumen. Dan apabila konsumen merasa puas otomatis akan adanya loyalitas dari konsumen	E- Jurnal Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.	Ahmad Nasrul Ulum (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Toyota Surya Indah Motor Kudus	(X1) Citra Merek (X2) Kualitas Pelayanan (Y) Kepuasan Pelanggan	Citra merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 17,9 % dengan hasil dari semua variabel yang berpengaruh positif dan signifikan	E-Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus
9.	Muhammad Fuad (2016), Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Bus Trans Jogja Di Yogyakarta	(X1) Citra Merek (X2) Kualitas Pelayanan (Y) Kepuasan Pelanggan	Persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pada Pengguna Bus Trans Jogja Di Yogyakarta	E-Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta
10.	Suryani (2010), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI'46 Cabang Uin	(X1) Citra Merek (X2) Kualitas Pelayanan (Y) Kepuasan	Variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan dan juga secara simultan variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan	E-Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Hidayatullah Ciputat)		berpengaruh pada loyalitas. Sedangkan secara parsial kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan	

Dari uraian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan merupakan elemen–elemen yang sangat penting yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dewasa ini persaingan di dunia bisnis untuk memperebutkan konsumen dan mendapatkan keuntungan tidak lagi terbatas kepada atribut fungsional produk, seperti kegunaan produk melainkan sudah dikaitkan dengan citra merek karena mampu memberikan informasi dan gambaran akan kualitas perusahaan yang dapat dilihat dari citra merek dan dapat meyakinkan konsumen terhadap suatu merek. Persaingan yang tinggi menjadikan citra merek sebagai keunggulan kompetitif untuk bersaing dan memberikan kontribusi dalam menciptakan minat dan menjaga daya saing sebuah produk jasa.

Citra Merek pada Rumah Makan Imah Mang Asep diharapkan dapat menghasilkan suatu kualitas yang penting menurut persepsi konsumen. Inilah yang disebut dengan *received quality*. Dengan citra merek yang menonjol pada suatu produk mampu menarik minat dan mempengaruhi suatu proses keputusan pembelian.

Citra Merek yang positif akan membuat konsumen melakukan pembelian atas produk atau jasa seketika tanpa pikir panjang karena citra merek yang baik akan memberikan konsumen tersebut rasa percaya diri yang tinggi (Kertajaya, 2010 : 2).

Kualitas pelayanan jika dipandang secara umum sebagai gambaran hasil keseluruhan sistem pelayanan yang diberikan pihak perusahaan terhadap konsumen, dan prinsipnya bahwa kualitas pelayanan merupakan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memberikan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Philip Kotler, 2002: 83). Parasuraman dalam Lupiyoadi (2008: 180) kualitas layanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik, kualitas layanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang

atau persepsi konsumen. Sedangkan Menurut J.Supranto (2002 : 226) kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik, kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberi suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

Dengan demikian diharapkan Rumah Makan Imah Mang Asep dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, pada akhirnya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan, dan dapat saling menguntungkan bagi pihak perusahaan dan konsumen.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa, dalam hal ini kuliner mempunyai peranan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Tujuannya yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen, baik dari segi kualitas maupun pelayanan yang disediakan perusahaan. Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah mudah.

Dalam konteks kepuasan pelanggan, harapan merupakan pemikiran atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka muncul ketika mereka menggunakan pelayanan jasa tersebut, sehingga akan tercipta kepuasan atau tidak dalam menggunakan jasa tersebut.

Menurut Kotler (2005 : 42), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya

Kepuasan konsumen adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya, hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang / jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek yang baik menciptakan keyakinan dan rasa percaya kepada konsumen terhadap suatu merek, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik diantara konsumen dan Rumah Makan Imah Mang Asep diharapkan mampu menciptakan kepuasan terhadap konsumen, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditarik hipotesis, yaitu **Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Imah Mang Asep Tasikmalaya.**