

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi mendorong perubahan paradigma dalam berbagai bidang kehidupan manusia. Dalam bidang ekonomi dan bisnis, perubahan itu tampak pada besarnya perhatian yang diberikan kepada konsumen, karena itu konsumen merupakan alasan penting bagi sebuah perusahaan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnis. Semakin ketatnya persaingan pada dunia bisnis jasa membuat perusahaan semakin dituntut agar memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumennya. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baik.

Semakin banyak pelaku bisnis di bidang yang sama, maka tentu akan semakin banyak pula jumlah pilihan yang bisa dijadikan sebagai pertimbangan oleh calon konsumen. Hal ini juga terjadi di bidang jasa pengiriman barang, sebab saat ini ada banyak perusahaan penyedia jasa pengiriman barang yang bisa diakses dengan mudah oleh masyarakat luas. Tingkat pelayanan dan tarif yang berbeda tentu akan menjadi pertimbangan khusus bagi pengguna layanan pengiriman, dimana setiap orang pasti mengharapkan pelayanan terbaik dengan pembayaran yang terjangkau.

Didalam bisnis pengiriman barang, ketepatan waktu juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh kuat terhadap sebuah perusahaan ekspedisi. Perusahaan ekspedisi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, tentunya dalam membangun sebuah perusahaan jasa yang baik perlu memiliki strategi pemasaran yang baik pula, strategi pemasaran sering kali diibaratkan

sebagai jantung kehidupan sebuah usaha. Menurut Philip Kotler (2004: 81), strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Jasa pengiriman barang atau jasa ekspedisi semakin hari semakin banyak peminat di Indonesia khususnya bagi para pengguna pasar daring atau online market. Teknologi sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan *e-commerce*. Hal itu bisa dilihat dari berbagai macam barang sudah tersedia di berbagai toko online dengan beragam jenis, harga dan juga promo yang menjadi daya tarik dari pasar ini. Perkembangan *e-commerce* tidak bisa dipungkiri juga membawa keuntungan bagi pihak lain seperti jasa ekspedisi. Setiap penjualan dari toko online akan dikirim ke pembeli melalui jasa ekspedisi. Dengan jasa ekspedisi, pengiriman barang akan semakin mudah dan hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, perdagangan online memberi berkah terhadap jasa ekspedisi dan juga jarak antara penjual dan pembeli menjadi tak terbatas dan hal tersebut dijumpai oleh jasa ekspedisi.

Pada dasarnya konsumen memiliki alasan tersendiri dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Seperti kepercayaan terhadap merek, kepercayaan terhadap merek itu sendiri adalah kemauan konsumen mempercayai merek. Cara yang ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah melalui sebuah simbol, yaitu merek (*brand*). Dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai *substitute* hubungan *person-to-person* antara perusahaan dengan pelanggannya, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek. Lau dan Lee (1999)

menyatakan bahwa kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*. Lebih lanjut Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Ada 3 faktor utama dalam membentuk kepercayaan konsumen pada merek yaitu: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan merek dan konsumen. Ketiga faktor inilah yang merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek.

Sesuai penjelasan tersebut diatas maka diketahui bahwa kepuasan seorang pelanggan tentunya banyak dipengaruhi oleh berbagai macam faktor diantaranya adalah citra merek yang diberikan perusahaan pada pelanggannya. Citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek (Suryani 2013). Brand Image adalah persepsi terhadap suatu merek hasil refleksi dari asosiasi merek yang telah tertanam dalam diri konsumen (Imbayani dan Gama, 2018). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek (Kotler dan Armstrong 2014: 233). Fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”. Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek, Aaker (2010:10) yang dialih bahasakan oleh Aris Ananda menyebutkan indikator tersebut adalah *Recognition* (pengakuan), *Reputation* (reputasi), dan *Affinity* (afinitas).

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Komponen pembentuk kepuasan pelanggan terutama untuk industri jasa yaitu kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan pada pelanggannya. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu kunci agar perusahaan dapat berkembang dan memenangkan persaingan bisnis. Menurut Tjiptono (2012:157) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan

berdasarkan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik maupun buruk tergantung pada konsistensi kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan para konsumennya. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman et al dalam (Tjiptono 2012:198) terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu, reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangibles*).

Keputusan konsumen dalam memilih pengiriman jasa tidaklah mudah, mereka harus pintar-pintar memilih dalam menentukan mana pengiriman jasa yang tepat waktu dan bagus. Pengiriman barang yang tidak tepat waktu dapat menyebabkan terlambatnya penyampaian barang. Inilah yang menyebabkan konsumen kurang puas dalam pelayanan jasa pengiriman paket. Untuk menarik minat konsumen itu sendiri maka dibutuhkan adanya kualitas pelayanan yang akan mendukung bagaimana layanan yang akan diberikan untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen. Di Denpasar sendiri terdapat berbagai macam jasa pengiriman seperti Sicepat, JNE, Tiki, J&T Express, Pos Indonesia dan untuk barang-barang berat biasanya menggunakan jasa cargo seperti Indah Cargo, Dacota Cargo, SEMC Cargo Express dll. Tetapi dilihat dari cabang atau agen di Denpasar sendiri, Sicepat memiliki kuantitas yang lebih banyak daripada jasa ekspedisi lain. Hal tersebut membuat Sicepat menjadi pilihan pelanggan karena aksesnya yang mudah dijangkau dan tersebar diberbagai wilayah.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada

dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Menurut Payne dalam Jasfar (2012:6) karakteristik jasa adalah bersifat abstrak dan tidak berwujud. Artinya, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan atau dicicipi, atau disentuh, seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang. Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Artinya, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya sehingga konsumen melihat dan ikut “ambil bagian” dalam proses produksi tersebut. Menurut Nina Karina dan Sudharto (2018) perusahaan yang memberikan kualitas jasa yang bermutu dan dapat meningkatkan pelanggan akan kebutuhan dari pelayanan yang diharapkan sehingga akan menciptakan nilai lebih unggul daripada pesaingnya. Kualitas pelayanan yang unggul dapat terwujud apabila didalam perusahaan jasa terdapat sistem pelayanan yang mengutamakan kepentingan pelanggan khususnya bagi pengguna jasa pelayanan.

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa akan berimplikasi pada sikap loyal terhadap produk atau jasa yang dirasa memenuhi harapan mereka (Imbayani *et al.*, 2020). Salah satu perusahaan jasa yang sudah cukup lama merintis karir di Indonesia adalah PT. Sicepat Ekspres Indonesia. PT. Sicepat Ekspres Indonesia merupakan perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang di Indonesia.

PT. Sicepat Ekspres adalah perusahaan ekspedisi yang berdiri sejak tahun 2014, dimana pengiriman 15 jam sampai untuk wilayah Jabodetabek dan Bandung serta pengiriman 1 hari sampai untuk kota besar seluruh wilayah Indonesia merupakan *focus* utama dalam pelayanannya. Berbasis sistem teknologi terkini, Sicepat Ekspres mempunyai cabang dan gerai yang tersebar di seluruh kota di Indonesia, mempunyai slogan “Ketika Semua Jadi Mudah, dimana Sicepat Ekspres menjawab segala kebutuhan dan keinginan pelaku bisnis *e-commerce*”. Jaringan PT. Sicepat Ekspres yang luas dan layanan yang profesional telah membantu dalam pendistribusian barang dan meningkatkan daya saing dalam pemasaran untuk terus memperluas jaringannya ke seluruh kota besar di Indonesia termasuk kota Denpasar.

PT. Sicepat Ekspres Denpasar sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Untuk mengetahui kepuasan pengguna jasa pada PT. Sicepat Ekspres Denpasar, peneliti membandingkan data penjualan perbulan yang diperoleh dari rekap penjualan perbulan pada tahun 2020.

Dari tabel 1.1 dapat di lihat jumlah penjualan yang berbeda dari bulan januari sampai desember terjadi kenaikan dan penurunan. Kenaikan penjualan tertinggi terjadi pada bulan juni dan penurunan terendah terjadi pada bulan februari. Pada rentang waktu 1 tahun tampak terjadi penurunan dibulan Februari dan di bulan Juli 2020, serta adanya kenaikan yang signifikan dibulan Juni, sehingga karena adanya beberapa fluktuasi peningkatan dan penurunan jumlah pengguna jasa pengiriman barang pada PT. Sicepat Ekspres Denpasar, maka perlu diadakan suatu penelitian untuk mengetahui adakah hubungan

antara kepercayaan merek, citra merek dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa layanan pengiriman barang ini.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan PT. Sicepat Ekspres Denpasar**  
**Periode, Januari – Desember 2020**

| <b>NO</b>    | <b>BULAN</b> | <b>JUMLAH</b>     |
|--------------|--------------|-------------------|
| 1            | Januari      | Rp 2.396.313.490  |
| 2            | Februari     | Rp 2.274.422.259  |
| 3            | Maret        | Rp 2.597.007.899  |
| 4            | April        | Rp 2.816.703.338  |
| 5            | Mei          | Rp 3.094.453.294  |
| 6            | Juni         | Rp 3.908.875.629  |
| 7            | Juli         | Rp 2.451.246.221  |
| 8            | Agustus      | Rp 3.333.005.216  |
| 9            | September    | Rp 3.064.023.763  |
| 10           | Oktober      | Rp 3.358.939.330  |
| 11           | November     | Rp 3.420.036.938  |
| 12           | Desember     | Rp 3.447.057.588  |
| Jumlah Total |              | Rp 36.162.084.965 |

Sumber: Data penjualan PT. Sicepat Ekspres Denpasar (2020)

Dari penjelasan tersebut maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada PT. Sicepat Ekspres Denpasar”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Masalah yang berada di PT. Sicepat Ekspres Denpasar adalah persaingan dari perusahaan lain yang bergerak dalam jasa pengiriman barang yang sama. Penentuan kepercayaan merek, pengaruh citra merek, serta meningkatkan kualitas pelayanan akan memudahkan perusahaan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan kegiatan pemasaran produk dan jasa secara lebih baik. Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman barang pada PT. Sicepat Ekspres Denpasar ?
- 2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman barang pada PT. Sicepat Ekspres Denpasar ?
- 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman barang pada PT. Sicepat Ekspres Denpasar ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan penggunaan jasa pada PT. Sicepat Ekspres Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan penggunaan jasa pada PT. Sicepat Ekspres Denpasar.

- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penggunaan jasa pada PT. Sicepat Ekspres Denpasar.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut :

- 1) Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris adanya pengaruh kepercayaan merek, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa pada PT. Sicepat Ekspres Denpasar dan diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian–penelitian selanjutnya dibidang terkait.
- 2) Manfaat Praktis Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan bacaan mengenai pengaruh kepercayaan merek, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa pada PT. Sicepat Ekspres Denpasar baik bagi peneliti, pembaca, maupun karyawan PT. Sicepat Ekspres Denpasar.

UNMAS DENPASAR

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Self Congruence Theory***

*Self congruity* dapat di artikan sebagai sejauh mana kecocokan merek terhadap kepribadian dan konsep diri (Klipfel, Barclay dan Bockorny, 2014). Menurut teori *self congruity*, orang memilih untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa yang memiliki citra sesuai dengan citra diri mereka sendiri. Dengan melakukannya, memungkinkan konsumen untuk dapat memperkuat identitas diri sendiri, pandangan pribadi tentang diri sendiri.

Dengan memegang sikap positif terhadap dan membeli merek yang dianggap serupa dengan konsep diri, konsumen mencapai konsistensi diri. Dengan kata lain, orang termotivasi untuk memiliki seperangkat keyakinan tentang diri (*self concept*) dan bertindak dengan suatu cara (misalnya, membeli dan menggunakan barang dan jasa) untuk memperkuat *self concept*.

Banyak penelitian tentang perilaku konsumen telah menunjukkan bahwa *self congruity* adalah kesesuaian antara citra diri konsumen dan citra pengguna yang terkait dengan barang, layanan, atau toko tertentu (Bauer, Mader dan Wagner, 2006). *Self congruity* pelanggan biasanya dijelaskan melalui perspektif diri yang berbeda. Konsep diri konsumen beragam, termasuk empat aspek berbeda dari *self actual self image*, *ideal self image*, *social self image*, and *idea -social image* (Sirgy, Grzeskowiak

dan Su, 2005). Terdapat kaitan antara *self concept* ini, yaitu motif yang berkaitan dengan diri sendiri menjelaskan alasan-alasan untuk kesesuaian citra diri pelanggan berdasarkan *self congruity* (Kressmann, Sirgy, Hermann, Huber dan Lee, 2006).

Terdapat empat jenis *self congruity* yang diidentifikasi berdasarkan *selfconcept*, termasuk *actual self congruity* yaitu bagaimana konsumen memandang diri dalam kenyataan, *social self congruity* yaitu bagaimana konsumen merasa orang lain memandang, *ideal self congruity* yaitu bagaimana konsumen ingin memandang diri pihak lain dan yang terakhir adalah *ideal social self congruity* yaitu bagaimana konsumen ingin dipandang oleh orang lain (Shciffman dan Kanuk, 2000).

*Self congruity* terbukti menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku pasca pembelian yaitu kepuasan. Menurut teori sikap fungsional, satu dari motif penting bagi pelanggan dalam perilaku pembelian konsumen adalah untuk memperkuat dan mengekspresikan nilai-nilai yang penting bagi konsumen (Sirgy, Grewal dan Mangleburg, 2000). Ketika pelanggan mengidentifikasi bahwa citra toko (*store image*) kongruen dengan citra diri (*self image*), setuju bahwa toko dapat mewakili identitas diri, dan dengan demikian kepuasan akan terbentuk. Misalnya, sebuah toko yang diterangi oleh cahaya lembut dapat menciptakan citra toko yang mewah dan memberi citra makmur kepada konsumen (Sirgy et al., 2000). Dengan kata lain, pelanggan berniat untuk menciptakan ikatan bermakna dan pribadi dengan toko dengan mencocokkan gambar toko dan diri sendiri.

Kesesuaian antara citra toko dan citra diri pelanggan didefinisikan sebagai *self congruity* (Kang, Tang, Lee dan Bosselman, 2012). *Self congruity* dengan acara sponsorship mengacu pada sejauh mana konsumen menganggap citra acara yang disponsori sesuai dengan citra diri sendiri. Artinya, kongruen diri dengan sponsor mencerminkan tingkat kesesuaian antara citra diri konsumen dan citra acara. Kesesuaian diri dengan acara sponsorship berbeda dari kesesuaian diri dengan merek karena yang terakhir mencerminkan kecocokan antara citra diri konsumen dan citra perusahaan atau merek (Sirgy, Lee, Johar dan Tidwell, 2008).

### 2.1.2 Kepercayaan Merek

#### 1) Pengertian

Kepercayaan merek sebagai dugaan dengan keyakinan akan realibilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan resiko bagi konsumen. Kepercayaan adalah dugaan atau harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk berperilaku murah hati dan responsif terhadap kebutuhan seseorang. Bagi perusahaan, kepercayaan merek merupakan sebuah target yang penting untuk dicapai. Kelangsungan hidup baik perusahaan maupun produk tersebut sangat bergantung pada kepercayaan konsumen. Menurut Chi dan Chiou (2009) Kepercayaan merek berarti konsumen-konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan *service* setelah penjualan

kepada mereka. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) menilai kepercayaan terhadap merek sebagai bentuk proses keterlibatan yang telah di duga sepenuhnya dan disadari secara mendalam. Kepercayaan terhadap suatu merek akan menimbulkan kesetiaan konsumen pada merek tersebut. Kepercayaan terhadap suatu merek akan muncul sebagai kunci utama terhadap awal kesetiaan terhadap suatu merek sesuai dengan konsep hubungan pemasaran. Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), menggunakan empat indikator untuk mengukur variable kepercayaan merek yaitu:

- a) Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
- b) Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.
- c) Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.
- d) Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

Menurut Lau dan Lee (2000) kepercayaan adalah harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut. Assael (1998:55) mengemukakan bahwa dalam mengukur kepercayaan terhadap

merek diperlukan penentuan atribut dan keuntungan dari sebuah merek.

Prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek yang pada akhirnya akan mengarah pada pelanggan pada merek tersebut adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan dengan merek (Tjahyadi, 2006:66).

## 2) Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian interpersonal, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation*, *predictability*, dan *competence* dari individu tersebut (Tjahyadi, 2006:73). Konteks hubungan pelanggan merek, kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Penjelasan dari tiga karakteristik merek dapat ditunjukkan sebagai berikut:

### a) Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Brand reputation berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dapat diandalkan (*Reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui advertising dan public relation, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik. Jika, sebuah merek yang dapat memenuhi

harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepuasan pelanggan.

b) Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

Brand predictability berkenaan dengan kemampuan suatu kelompok untuk memprediksi perilaku dari kelompok lain. Brand predictability adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki performance pada setiap pemakaian. Predictability mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. Brand Predictability dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. Karena itu, Brand predictability akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek karena Predictability menciptakan ekspektasi positif.

c) Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

*Brand competence* adalah merek yang mempunyai kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, kemampuan berkaitan dengan keahlian dengan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh dalam suatu wilayah tertentu. Ketika diyakini bahwa sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk menyakini merek tersebut.

3) Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristics*)

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan Tjahyadi (2006:73).

a) Kepercayaan Terhadap Perusahaan (*Trust In The Company*)

Kasus perusahaan dalam mereknya, perusahaan merupakan entitas terbesar dan merek merupakan entitas terkecil dari entitas terbesar tersebut. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya.

b) Reputasi Perusahaan (*Company Reputation*)

Ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan juga jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan. Dalam konteks saluran pemasaran, ketika perusahaan dinilai memiliki reputasi yang baik, maka pelanggan kemungkinan besar akan percaya pada pengecer dan vendor.

c) Motivasi Perusahaan (*Company Perceived Motives*)

Perusahaan tentu ingin mendapatkan hal yang diinginkannya dan dicita-citakannya. Berupaya dengan sekuat tenaga untuk menjadikan perusahaannya menjadi perusahaan

yang besar. Konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan.

d) Integritas Perusahaan (*Company Integrity*)

Integritas perusahaan merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip-prinsip yang dapat diterima. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsistensi dari tindakannya dimasa lalu, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari kelompok lain, keyakinan bahwa perusahaan memiliki *sense of justice* yang kuat serta tindakannya sesuai dengan janji-janjinya. Jika perusahaan dipersepsikan memiliki integritas tersebut, maka kemungkinan merek perusahaan akan dipercaya oleh pelanggan.

4) Karakteristik Pelanggan Merek (*Consumer Brand Characteristics*)

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik pelanggan merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan (*similarity*) antara self-concept pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan (*peer support*).

- a) Kesamaan antara konsumen dengan merek (*Similarity Between Consumer Self- Concept dan Brand Personality*).

Penelitian dalam hubungan interpersonal menunjukkan bahwa similitaritas dari karakteristik dua kelompok dapat memberikan kecendrungan tubuhnya kepercayaan. Seseorang pelanggan akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika sebuah merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Jika atribut atau personality fisik merek dinilai sama dengan self-image pelanggan, maka pelanggan kemungkinan untuk mempercayai merek tersebut.

- b) Merek Kesukaan (*Liking The Brand*).

Mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Pemasaran konsumen, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek itu.

- c) Pengalaman Masa Lalu (*Experience With The Brand*).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku dimasa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek, maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

- d) Kepuasan Terhadap Merek (*Satisfaction With The Brand*).

Kepuasan terhadap sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang

dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Pemenuhan janji (*Promise*) merupakan *antecedent* bagi kepercayaan dalam hubungan pemasaran industri. Ketika pelanggan puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasan pada suatu merek juga akan terpenuhi. Ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka pelanggan kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

e) Pengaruh Individu Lainnya (*peer support*).

Faktor yang penting dalam menentukan perilaku individu adalah pengaruh individu lainnya, dan menyatakan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor yang penting dalam menentukan perilaku konsumen. Karena itu, pelanggan kemungkinan akan percaya terhadap merek yang mana orang/pihak lain yang berarti bagi mereka memperlihatkan kepercayaannya pada suatu merek.

### 2.1.3 Citra Merek

Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, dan melindungi serta meningkatkan merek. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan para pemasar yang

menyebutkan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Dikarenakan salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. *Brand image* (citra merek) merupakan persepsi, pembeli dapat berasumsi atau mengharapkan hal-hal yang merupakan suatu pendapat mengenai perusahaan tanpa adanya bukti obyektif. Persepsi pembeli mengenai kualitas akan mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek terutama ketika pembeli tidak termotivasi atau mampu melakukan analisis terperinci (Walley et al. ,2007).

Kotler and Amstrong (2014: 233) menyatakan bahwa *Brand image* adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek. Citra merek didefinisikan oleh Keller dalam Malik et al. (2012), sebagai sebuah asumsi atau pendapat tentang merek dalam pikiran pelanggan yang harus dipertahankan. Roslina (2010) dalam penelitiannya mengatakan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen.

Secara sederhana, pengertian citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pemikiran konsumen terhadap produk tertentu. Kotler (2012) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

- 1) Atribut

Merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.

#### 2) Manfaat

Atribut - atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.

#### 3) Nilai

Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.

#### 4) Budaya

Merek mempresentasikan suatu budaya tertentu.

#### 5) Kepribadian

Merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian, tertentu.

#### 6) Pengguna

Merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Pengertian citra merek menurut Kotler (2012) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam sehari semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Citra Merek adalah suatu kepercayaan yang muncul dari seorang konsumen terhadap suatu merek produk barang atau jasa. *Brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantuk mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, di antaranya multidimensional scaling, projection techniques, dan sebagainya (Tjiptono, 2011:112). Adapun indikator atas variabel *brand image* adalah sebagai berikut (Keller dalam Ariadi, 2010:42) :

1) Kekuatan (*strength*)

Yang mengarah kepada keunggulan – keunggulan dimiliki merek yang bersangkutan yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Ini mengacu pada atribut – atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya. Hal ini termasuk penampilan fisik produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.

2) Keunikan (*uniqueness*)

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek - merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk yang yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya.

Hal ini termasuk variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

3) *Favourable*

*Favourable* mengarah pada kemampuan merek untuk mudah diingat oleh pelanggan. Hal ini termasuk kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

#### **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2011:110). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata - nyata mereka terima dan diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau dinginkan terhadap atribut - atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2002:83), definisi 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. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan

pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Dari definisi definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Menurut Griffin dalam (Tjiptono 2012:168) terdapat 5 macam perspektif kualitas yaitu:

1) *Transcendental Approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang dapat dirasakan dan diketahui, tetapi sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalkan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2) *Product - based Approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas

mencerminkan perbedaan dalam unsur atau atribut yang dimiliki produk.

### 3) *User - based Approach*

Kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eye of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

### 4) *Manufacturing - based Approach*

Kualitas didefinisikan sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa cenderung bersifat *operation - driven* yang menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi disusun internal dan seringkali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya.

### 5) *Value - based Approach*

Kualitas dipandang dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*) yang bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

## 2.1.5 Jasa

### 1) Pengertian Jasa

Menurut Kotler & Keller (2012:214), Jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan

perpindahan kepemilikan apapun diman dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik. Sedangkan Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2005:28), Jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi, dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud intangible bagi pembeli pertamanya. Karakteristik jasa merupakan sifat dari jasa yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan produk barang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:223), terdapat empat point karakteristik jasa, yaitu :

a) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, di dengar, atau dicium sebelum jasa tersebut telah diterima.

b) Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat nonstandart dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandart, pada kualitas pelayann jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersbut diberikan. Karena itulah jasa disebut bervariasi.

c) Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*) Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

d) Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh enerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang terwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan dipergunakan lain waktu.

## 2) Pengertian Kualitas Jasa

Kualitas jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama ada untuk barang - barang berwujud (*tangible goods*). untuk jasa berbagai upaya telah dan sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran - ukuran semacam itu. Pada dasarnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2000:51). Wyckof (dalam Lovelock, 1998) dalam Tjiptono, (2000:52), kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Disisi lain, definisi dari kualitas jasa yaitu menurut Lupiyoadi (2014:212), kualitas produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi - spesifikasinya. Menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi (2014:212), Kualitas adalah "*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*" (derajat yang dicapai olch karakteristik yang interen dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah "*need or expectation*

*that is stated, generally implied or obligatory* (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Menurut Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi (2014:216), kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Berdasarkan uraian dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa suatu titik focus yang diupayakan dalam suatu produk atau pelayanan untuk dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

### 3) Variabel Kualitas Pelayanan

Dalam menentukan dimensi dalam penilaian kualitas jasa, terdapat suatu metode yang menjadi acuan hingga saat ini. Dalam suatu studi mengenai SERVQUAL yang merupakan singkatan dari *Service Quality* oleh Parasuraman, dkk (1998) dalam Lupiyoadi (2014:216-217), terdapat lima dimensi yaitu sebagai berikut :

#### a) Berwujud (*tangible*)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam suatu menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi

fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b) Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c) Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

d) Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

e) Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan spesifik, serta memiliki waktu secara pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### **2.1.6 Kepuasan Konsumen**

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait

dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

1) Dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:140), mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- a) Membeli lagi.
- b) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
- c) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- d) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
- e) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari :

a) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- (1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- (2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- (3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- (1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- (2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- (3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c) Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- (1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- (2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- (3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

## 2) Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315), ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

### a) Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide - ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera

memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran - saran dari pelanggannya langsung.

b) *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

d) Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

### 3) Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2012: 320), pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya :

- a) Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) pelanggan (*importance ratings*), yakni aspek - aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.
  - b) Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek - aspek penting.
  - c) Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
  - d) Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa GAP antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
  - e) Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.
- 4) Strategi Memuaskan Pelanggan Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2012:70), setidaknya ada delapan strategi yang selama

ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan.

a) Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan adalah mereka yang benar benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk / jasa. Beberapa perusahaan bahkan mencoba menerapkan kiat "*under promise, over delivery*" agar kinerja bisa lebih ekspektasi pelanggan.

b) *Relationship Marketing and Management*

*Relationship Marketing (RM)* berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan. Gummesson (2002) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012), merumuskan pentingnya kemungkinan relasi yang di kelompokkan dalam *classic market relationship, special market relationship, mega relationship, dan nano relationship*.

c) *Aftermarketing*

*Aftermarketing* menekankan pentingnya orientasi pelanggan saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan. Pencetusnya, Terry Vavra (1994), merumuskan lima kunci implikasi *aftermarketing* :

- (1) *Acquainting*, yakni berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengidentifikasi "*high value customer*".
- (2) *Acknowledging*, yaitu berusaha menunjukkan kepada para pelanggan bahwa mereka dikenal secara personal, misalnya dengan merespon setiap komunikasi atau korespondensi dari para pelanggan secepat mungkin.
- (3) *Appreciating*, yakni mengapresiasi pelanggan dan bisnisnya.
- (4) *Analyzing*, yaitu menganalisis informasi - informasi yang disampaikan pelanggan melalui komunikasi dan korespondensi mereka.
- (5) *Acting*, yakni menindaklanjuti setiap masukan yang didapatkan dari pelanggan dan menunjukkan pada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan siap mengubah prosedur operasi atau produk / jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih efektif.

d) Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan mirip dengan aftermarketing. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor - faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan *price defectors* (beralih pemasok karena mengejar harga lebih murah), *product defectors* (menemukan produk

superior di tempat lain), *service defectors* (mendapatkan layanan lebih bagus di tempat lain), *market defectors* (pindah ke pasar lain), *technological defectors* (beralih ke teknologi lain) dan *organizational defectors* (beralih karena tekanan politik).

e) *Superior Customer Service*

Strategi superior customer service diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bisa beraneka ragam, di antaranya garansi internal dan eksternal jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternative, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub / organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan seterusnya.

f) *Technology Infusion Strategy*

*Technology infusion strategy* berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*. Salah satu bentuknya

SST (*Self-Service Technologies*) yang memungkinkan pelanggan menciptakan produk / jasa bagi dirinya sendiri.

g) Strategi Penanganan Komplain Secara Efektif

Strategi penanganan komplain efektif secara mengandalkan empat aspek penting yaitu :

- (1) Empati terhadap pelanggan.
- (2) Kecepatan dalam penanganan setiap keluhan.
- (3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau complain.
- (4) Kemudahan bagi konsumen untuk mengkontrak perusahaan. Bagi perusahaan, komplain sebetulnya merupakan kesempatan berharga untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa, menghindari publisitas negative, dan menyempurnakan layanan di masa datang.

h) Strategi Pemulihan Layanan

Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk / layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya bisa berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat, dan strategi manajemen *zero defection*, Contoh spesifikasinya antara lain permohonan maaf atas kesalahan yang terjadi, kompensasi atau ganti rugi, pengembalian uang,

penjelasan atas penyebab kegagalan produk/ layanan, pengerjaan ulang dan seterusnya. Riset menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pemulihan layanan berkontribusi positif terhadap minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, trust, dan persepsi positif pelanggan terhadap *fairness*.

## 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Adapun penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh berbagai kalangan untuk melihat pengaruh bauran pemasaran, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa diantaranya seperti di bawah ini :

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Latifa Nurvaida (2020) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa , dimana subjek dari penelitiannya adalah PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), dan objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas Syariah Iain Ponorogo. Penelitian ini menggunakan variable bebas kualitas pelayanan dan brand image, sedangkan variable terikatnya adalah kepuasan pengguna jasa. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variable berwujud, kehandalan ketanggapan, jaminan dan kepastian, dan empati terhadap keputusan pengguna jasa adalah signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa naik turunnya keputusan dalam pengguna jasa pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) pada mahasiswa fakultas Syariah Iain Ponorogo ditentukan oleh seberapa besar kehandalan, jaminan, kepastian dan empati yang diberikan kepada konsumen.

Persamaan dari penelitian diatas adalah terletak pada variable independen yaitu kualitas pelayanan dan brand image, serta memiliki variable terikat yang sama yaitu kepuasan pengguna jasa. Sedangkan perbedaan dari penelitian diatas terletak pada variable independen pada penelitian diatas terdiri dari dua variable, sedangkan peneliti menggunakan tiga variable yaitu kepercayaan merek, citra merek dan kualitas pelayanan. Perbedaan juga terdapat pada tempat penelitian.

- 2) Pandu'u, S. D (2017) dari Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Universitas Sanata Yogyakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel, enelitian menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan variable bebas kepercayaan merek, kualitas produk, dan gaya hidup, sedangkan variable terikatnya adalah keputusan pembelian. Hasil dari penelitian adalah kepercayaan merek, kualitas produk, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iphone pada Universitas Sanata Yogyakarta. Persamaan penelitian diatas dengan peneliti terletak pada variable independen yaitu kepercayaan merek. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan variable dependennya.
- 3) Penelitian sejenisnya juga pernah dilakukan oleh Muharam dan Soliha (2017) dari Universitas Stikubank Semarang yang berjudul Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian

Konsumen Honda Mobilio. Penelitian menggunakan metode survey dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini pembeli konsumen Honda mobilio di PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang. Teknik pengambilan sampel dengan accidental sampling. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio. Selanjutnya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio. Persamaan yang ada pada penelitian diatas dengan peneliti adalah terletak pada variable independennya yaitu citra merek. Adapun perbedaan pada penelitian ini yaitu tempat penelitian dan variable dependennya.

- 4) Penelitian yang dilakukan Setiawan (2018) yang berjudul pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan menggunakan jasa kurir JNE, agen Jasafa Jatiasih Bekasi Jawa Barat. Populasinya adalah konsumen yang memakai jasa kurir JNE agen Jasafa Jatiasih Bekasi Jawa Barat. Sampel yang digunakan sebanyak 200 sampel dengan teknik pengambilan sampel menggunakan kuisisioner. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) diperoleh hasil bahwa variable citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa, sedangkan variable kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa. Persamaan penelitian diatas dengan peneliti

terdapat pada variable independennya dan sama sama menggunakan tiga variable independen. Perbedaan yg terdapat pada penelitian diatas adalah jumlah sampel yang digunakan, dan tempat penelitian.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Anjasari dan Waluyo (2016) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan harga tiket terhadap keputusan penggunaan jasa PO Ramayana Magelang. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna bus Ramayana VIP, sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan diperoleh hasil kualitas pelayanan, citra merek dan harga tiket masingmasing berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa PO Ramayana Magelang. Persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah memiliki variable independen yang sama yaitu citra merek dan kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaan penelitian diatas dengan peneliti adalah terletak pada variable dependen yang digunakan yaitu keputusan penggunaan jasa, dan tempat penelitian.
- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Rizky et all (2019) yang berjudul pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu indomilk. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk susu indomilk lebih dari satu kali di agen Sengon Agung, Purwosari, Kabupaten Pasuruan. Sampel yang digunakan sebanyak 85 responden. Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling dengan metode kuesioner. Teknik analisis yang

digunakan adalah regresi linier berganda dengan hasil bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan penelitian diatas dengan peneliti yaitu menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan citra merek. Sedangkan perbedaan penelitian diatas dengan peneliti yaitu penelitian diatas menggunakan empat variabel independen sedangkan pada peneliti hanya menggunakan tiga variabel independen, perbedaan lain juga terdapat pada tempat penelitian yang digunakan.

- 7) Penelitian yang dilakukan Kumalasari dan Rahmawati (2016) yang berjudul pengaruh desain produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY, sampel yang digunakan sebanyak 200 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan metode menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan hasil desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan pada penelitian diatas adalah pada variabel independen yang digunakan yaitu

citra merek. Sedangkan perbedaan pada penelitian diatas yaitu tempat penelitian dan jumlah populasi yang digunakan.

- 8) Penelitian sebelumnya yang menjadi referensi dalam menganalisa tingkat kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek adalah penelitian dari Novertiza dan Khasanah (2016) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang untuk jurnal yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel Las Sinar Baru di Jepara. Penelitian ini menggunakan riset kualitatif yaitu dengan menggunakan kuesioner terhadap 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Ditemukan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan penelitian diatas dengan peneliti yaitu sama sama menggunakan variable independen kualitas pelayanan dan citra merek. Perbedaan penelitian diatas dengan peneliti terletak pada tempat penelitian dan variable dependen yaitu keputusan pembelian.
- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Lestari Erlinda (2019) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Duta Karya Indo Perkasa Batam. Variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan dan bauran promosi sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan konsumen pada PT. Duta Karya Indo Perkasa Batam, dan diterima. Dimana semakin baik kualitas pelayanan dan bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Duta Karya Indo Perkasa Batam maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian diatas dengan peneliti terdapat pada variable independen yang digunakan yaitu kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaan yang terdapat pada penelitian diatas dengan peneliti yaitu tempat penelitian yang digunakan dan variable dependen yang digunakan.

- 10) Penelitian terdahulu menurut Karolina Ika (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Matahari Putera Prima (Hypermart)” kualitas pelayanan ialah sebuah bentuk layanan yang di berikan perusahaan guna mengharapkan kepuasan dari konsumen itu sendiri. Adapun metode yang di gunakan ialah metode deskriptif kuantitatif dan model yang di gunakan ialah analisis regresi linear berganda dan hasil kualitas pelayanan pada PT. Matahari Putera Prima (Hypermart) secara persial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu ketidaksamaan dalam sektor jasa yang diteliti, di jurnal ini menjelaskan tentang penjualan produk dan kebutuhan sehari-hari, sedangkan di penelitian ini menjabarkan tentang penjualan jasa biro perjalanan umroh yang religius, dan Adapun persamaannya yaitu sama - sama dalam bidang pemasaran pada kualitas pelayanan sama - sama berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan yang terdapat pada

penelitian diatas dengan peneliti terletak pada variable independen yang digunakan. Sedangkan perbedaan yang terdapat pada penelitian diatas dengan peneliti adalah terletak pada variable dependen yang digunakan dan tempat penelitian.

11) Penelitian yang dilakukan oleh Lilis Sugiarti (2021) tentang pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia. Variabel bebasnya adalah citra merek, kepercayaan merek dan kualitas pelayanan sedangkan variable terikatnya adalah kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, kepercayaan merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia. Dimana semakin baik citra merek, kepercayaan merek dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh PT. Pos Indonesia maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian diatas dengan peneliti terdapat pada variable independen yang digunakan yaitu citra merek, kepercayaan merek dan kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaan yang terdapat pada penelitian diatas dengan peneliti yaitu tempat penelitian yang digunakan.

12) Penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ayu Imbayani dan Agus Wahyudi Salasa Gama (2018) yang berjudul "*The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention*". Citra Merek berpengaruh positif terhadap niat beli. *Brand image* yang baik membuat pelanggan percaya terhadap produk tersebut sehingga akan menimbulkan niat untuk membeli. Persamaan penelitian

diatas dengan peneliti terdapat pada variable independen yang digunakan yaitu citra merek. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan variabel dependen yang digunakan.

