

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka dengan penelitian yang telah dilakukan, maka dengan tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1.	Ni Putu Hani Susanti I Made Wardana ²	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek Y1 : Kepuasan Pelanggan Y2 ; Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek <i>mempunyai pengaruh positif dan signifikan</i> terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan
2.	R.P Irfan Mikail Ramadhana	Pengaruh citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi Pada Pelanggan Operator Telekomunikasi Indosat di Kota Malang)	X1 : Citra Merek Y : Kepuasan Pelanggan Y1 : Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh positif

Tabel 2.1 Lanjutan

3.	Albertus Ferry, Rostya Adi, Yoestini, 2012	Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)	X1 : Harga X2 : Kualitas produk X3 : Kualitas layanan Y : Kepuasan pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Harga, Kualitas Produk dan Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
4.	Johanudin Lahapa, Nur Safiah Ramlib, Noraslinda Mohd Saide, Salleh Mohd Radzid, Razlan Adli Zaine	A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry	X1 : Brand Image Y2 : Customer's Satisfaction	The results of this study indicate that brand image has a positive and significant relationship to customer satisfaction
5.	Khairul Fata, Mukhlis Yunus, M. Shabri. Abd. Majid ³	Pengaruh harga citra merek, dan fitur terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas merek handhpone Samsung di Banda Aceh	X1 : Harga, X2 : Citra merek, X 3 : Fitur Y : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, citra merek dan fitur mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen
6.	Muhammad Shioaib Farooq, Maimoona Salam, Alain Fayolle, Norizan Jaafar, Kartinah Ayupp	Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach	X1 : service quality Y : customer satisfaction	The results showed that service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction
7.	Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini,	Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan	X1 : Kualitas produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan

Tabel 2.1 Lanjutan

	Rini Nugraheni, Mustofa Kamal	konsmen (studi kasus pada permahan Puri Mediterania Semarang)	X2 : Kualitas layanan Y : Kepuasan konsumen	kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
8.	Ni Putu Hani Susanti ¹ Made Wardana ²	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek Y1 : Kepuasan Pelanggan Y2 ; Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek <i>mempunyai pengaruh positif dan signifikan</i> terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan
9.	Djumarno ¹ , Oktaviadri Sjafar, Said Djamaluddin ³	The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty in PT. Alcatel-Lucent Indonesia (Nokia Group).	X1 : Brand Image, X2 : Product Quality, X3 : Relationship Marketing Y1 : Customer Satisfaction Y2 : Loyalty	The results of this study indicate that brand image, product quality and relationship marketing have a positive and significant relationship to customer satisfaction and loyalty
10.	Farnaz Beheshti Zavareh ^a , Mohd Shoki Md Ariff ^{a*} , Ahmad Jusoh ^a , Norhayati Zakuan ^a , and Ahamad Zaidi Bahari ^a	E-Service Quality Dimensions and Their Effects on ECustomer Satisfaction in Internet Banking Services	X1 : E-Service Quality X2 : ECustomer Satisfaction	The results showed that the quality of E-Service has a positive and significant influence on customer satisfaction

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Event Organizer

Event organizer biasanya diartikan sebagai organisasi besar yang menyelenggarakan *event*, tapi saat ini banyak juga *Event organizer* yang berskala kecil atau perorangan yang bekerja sendiri dalam mengelola bisnis *event* yang bertujuan mendapatkan keuntungan sendiri. *Event Organizer* adalah sebuah tim kerja yang terdiri dari banyak divisi dan bagian kerja yang memiliki permasalahan kompleks dan membutuhkan penanganan cepat dalam waktu bersamaan untuk tujuan yang sama (Hafidz, 2007).

Gantangan adalah tempat khusus untuk menaruh sangkar dengan burung yang dipakai pada setiap pertandingan kontes burung kicau. (<https://muri.org/lomba-burung-berkicau-dengan-gantangan-terbanyak/>)

2.2.2 Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila penampilan produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Sciffman dan Kanuk, 2008).

Dari definisi yang ada di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan positif yang disertai dengan sikap oleh konsumen setelah mereka mengalami suatu situasi atau kondisi pada saat mereka menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kuncoro, (2010) membagi kepuasan pelanggan ke dalam lima tahapan yaitu:

1. *Expectations* (Pengharapan)

Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, dalam benak konsumen sudah terdapat suatu ekspektasi bahwa jika nanti dia membeli produk atau jasa ini maka dia mengharapkan akan menerima suatu tingkatan nilai yang didefinisikan oleh konsumen itu sendiri. Selanjutnya adalah kegiatan pengambilan keputusan membeli.

2. *Performance* (Kinerja)

Setelah membeli maka kemudian konsumen merasakan atau mengalami suatu situasi atau kondisi yang disebabkan oleh kinerja dari produk atau jasa yang telah dibelinya

3. *Comparison* (Membandingkan)

Di tahap ini konsumen kemudian mulai membandingkan antara harapan yang dia inginkan sebelum membeli produk atau jasa

tersebut dengan perasaan atau pengalaman yang diterimadari kinerja produk atau jasa tersebut.

4. *Confirmation/Disconfirmation* (Konfirmasi/Diskonfirmasi)

Di tahap ini konsumen memperoleh suatu hasil dari perbandingan antara harapankonsumen dan kinerja produk atau jasa yang dibelinya. Apabila kinerja produk atau jasatersebut sama dengan yang diharapkan, maka konsumen mengalami *confirmation ofexpectations*. Sedangkan apabila kinerja produk atau jasa tersebut lebih atau kurang dari yangdiharapkan, maka konsumen mengalami *disconfirmation of expectations*. *Disconfirmation ofexpectations* itu sendiri terbagi dua yaitu *positive* dan *negative disconfirmation ofexpectations*.

5. *Discrepancy* (Ketidaksesuaian)

Pada tahap ini konsumen akan mulai mengalami ketidakpuasan karena kinerja dari produk atau jasa tersebut tidak sesuai atau tidak cocok dengan apa yang diharapkan. Hal ini akan mendorong pada pengambilan keputusan untuk berpindah pada produk atau jasapesaing.

Menurut Lupiyoadi (2001) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Emosional

Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah dan memberikan nilai yang lebih.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut

Menurut Tjiptono (2012) atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.

a) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

b) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2.2.1 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008) ada beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Terjalannya sebuah hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan.
2. Dapat menciptakan sebuah loyalitas pelanggan.
3. Dapat menjadi media iklan yang efektif melalui *word of mouth*.

2.2.3 Citra Merek (*Brand Image*)

2.2.3.1. Pengertian Merek

Merek (*Brand*) adalah sebuah faktor penentu yang penting didalam kegiatan pemasaran, kegiatan yang mempromosikan atau memperkenalkan serta menawarkan sebuah jasa atau produk tidak lepas dari merek atau brand yang diunggulkan. Sebuah merek atau brand tidak dapat berdiri sendiri, sebuah merek haruslah sesuai dengan komponen dalam proses pemasarannya. Merek atau *brand* bukan sekedar sesuatu yang mampu menampilkan nilai fungsionalnya, tetapi juga bisa memberikan nilai tersendiri dari dalam diri benak konsumen (Surachman, 2008).

Pada dasarnya merek adalah sebuah janji dari penjual untuk memberikan manfaat, jasa, dan ciri-ciri kepada konsumen. Ada enam tingkatan merek yang meliputi sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009) :

1. Atribut

Setiap merek dari sebuah produk pasti memiliki atribut. Atribut diciptakan dan dikelola supaya konsumen mengetahui dengan benar apa saja atribut-atribut yang ada didalam merek tersebut.

2. Manfaat

Merek juga memiliki manfaat. Konsumen tidak akan membeli atributnya, tetapi konsumen akan membeli manfaatnya. Produsen juga harus menjelaskan dari atribut menjadi manfaat yang fungsional maupun emosional.

3. Nilai

Merek merupakan sesuatu nilai tentang produsen. Merek yang memiliki nilai yang tinggi akan diterima oleh konsumen sebagai sebuah merek yang memiliki kelas tinggi, sehingga dapat mencerminkan konsumen pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek juga bisa melambangkan suatu budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek mencerminkan sebuah kepribadian, artinya kepribadian bagi pengguna merek tersebut, diharapkan dengan menggunakan merek tersebut kepribadian pengguna akan tercermin dari apa merek yang mereka gunakan.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang memakai merek tersebut. Para pemasar menggunakan analogi termuka untuk pemakaian mereknya.

Merek sangat diperlukan oleh sebuah produk karena merek memiliki nilai yang dirasa kuat dan bermanfaat bagi para

konsumen, produsen maupun masyarakat. Tjiptono (2012) mengatakan bahwa manfaat merek untuk mengidentifikasi pelacakan produk sejenis bagi perusahaan, untuk melindungi produk dimata hukum, dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk sehingga mereka para konsumen akan membeli produk dari pesaing.

2.2.3.2 Pengukuran Citra Merek

Citra merek dapat diukur dengan menggunakan aspek suatu merek yang bisa diukur dengan melalui yaitu : kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), mudah diingat (*favorable*) (Kotler dan Keller, 2009).

1. Kekuatan (*strengthness*) mengacu pada keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek dan bersifat fisik, tidak ditemukan pada merek lainnya. Pengukuran kekuatan merek mengacu pada atribut-atribut fisik dari merek tersebut. Merek bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan ketika dibandingkan dengan merek lainnya, misalnya : penampilan fisik produk dan manfaaf produk dari semua fasilitas pendukung produk tersebut.
2. Keunikan (*uniqueness*), kemampuan untuk membedakan suatu merek satu dengan merek lainnya. Kesan unik akan muncul dari atribut produk, yang menjadi unik adalah apabila terdapat diferensiasi antara merek satu dengan merek yang lainnya,

misalnya : variasi layanan yang bersangkutan ataupun diferensiasi dari penampilan fisik dari produk tersebut.

3. Mudah diingat (*favorable*), mengacu pada kemampuan sebuah merek agar mudah di ingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok favorable ini adalah : kemampuan suatu merek untuk diingat oleh konsumen, kemudahan merek produk ketika diucapkan maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak konsumen dengan citra yang diinginkan oleh perusahaan terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler (2009) brand image (citra merek) memiliki tiga komponen pendukung yaitu :

1. Citra pembuat (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk.
2. Citra pemakai (*user image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan produk.
3. Citra produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk

2.2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Tjiptono, 2008). Menurut Gronos (2008) pelayanan

adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Menurut Rangkuti (2009), kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono (2008). Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang konsumen deskripsikan dalam benak konsumen. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Kualitas pelayanan menurut (Kotler, 2012) adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli/konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya

kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kualitas layanan dipengaruhi oleh dua hal yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan layanan yang diharapkan (*expected service*). Selanjutnya (Tjiptono, 2012) mengatakan bahwa, apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan pelanggan maka menjadi kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Implikasi baik buruknya kualitas suatu layanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.2.4.1 Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008) terdapat lima komponen utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya, sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*Tangible*) Bukti fisik merupakan suatu *service* yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Bukti fisik 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 yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan.

2. Keandalan (*Reliability*) Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani

pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*) Merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.
5. Empati (*Empathy*) Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kotler (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Karena variabel kualitas pelayanan tersebut diukur dengan persepsi, sehingga berpengaruh positif. Kualitas pelayanan adalah kepuasan konsumen berhubungan dengan beberapa aspek salah satunya kualitas pelayanan dan sangat berkaitan erat dengan kualitas, karena kualitas merupakan tolak ukur dan indeks dari kepuasan konsumen.

Menurut penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Yoestini (2012) yang penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

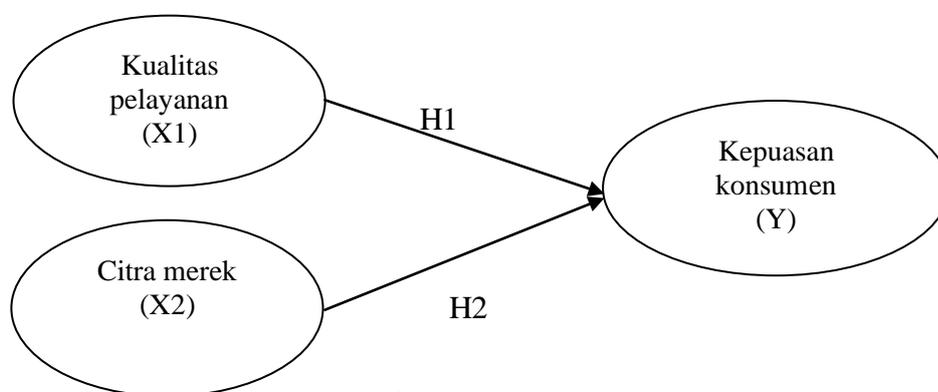
2.3.2 Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek dibangun dengan berdasar pada kesan, pengalaman, dan pemikiran yang telah dialami oleh seseorang tentang suatu merek yang akhirnya akan terbentuk sebuah sikap tentang merek tersebut. Citra merek merupakan persepsi atau keyakinan konsumen, misalnya tercermin sebuah asosiasi yang terjadi didalam benak konsumen (Kotler dan Keller, 2008). Kotler (2009), konsumen yang memiliki citra positif tentang suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian. Kaitan antara Citra merek dengan kepuasan konsumen sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Ramadhana (2012) Pada penelitiannya

menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori menurut penelitian terdahulu, dapat disusun kerangka konseptual terhadap penelitian ini. Model yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independen (kualitas pelayanan dan citra merek) dan satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1 : Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan pada gantangan Ninestar BC Jombang.

H2 : Semakin positif citra merek maka semakin tinggi kepuasan pelanggan pada gantangan Ninestar BC Jombang.