

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Kepuasan Pelanggan**

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus-menerus.

Menurut Schiffman & Kanuk, "*customer satisfaction is the individual consumer's perception of the performance of the product or service in relation to his or her expectations*" kepuasan pelanggan adalah persepsi individu pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa dengan harapan pelanggan.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Schiffman&kanuk,consumer behavior,global editor edition,tenth edition (United States & American Education inc,2010) p. 88

Berdasarkan pemaparan definisi di atas maka kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa yang dirasakan melalui pengalaman pelanggan melampaui harapan dan ekspektasi yang diharapkan pelanggan. Dengan demikian perusahaan harus menyetengahkan secara konsisten jasa yang berkualitas tinggi dari para pesaingnya untuk memuaskan konsumen.

Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono, kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan.<sup>14</sup> Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, kepuasan konsumen merupakan “ *customers evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*” konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan akan membangun kesetiaan konsumen.<sup>15</sup>

Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan posisi aktual ketika perasaan pelanggan melampaui

---

<sup>14</sup> Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management* Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta : CV Andi Offset

<sup>15</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku konsumen* (Yogyakarta : Andi, 2013) P.161

ekspektasi atau harapan yang didapatkan dari manfaat produk. Sebaliknya jika pelanggan tidak merasakan kinerja dari produk tidak sesuai dengan harapannya maka mereka akan mengalami perasaan yang tidak terpuaskan.

Menurut Sulayman *et. al*, setiap badan usaha hendaknya dapat membuat pelanggan menjadi sangat puas (*highly satisfied*), karena pelanggan yang hanya merasa cukup puas (*just satisfied*) masih mudah berganti ke produk/layanan lain, apabila mendapat tawaran yang lebih baik atau insentif yang lebih besar. Itulah sebabnya, kepuasan pelanggan harus dikelola dengan sebaik-baiknya secara terus-menerus atau berkesinambungan.<sup>16</sup>

Kepuasan pelanggan hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan tercapainya kualitas layanan yang sempurna akan mendorong terciptanya

---

<sup>16</sup> Sulayman, Indarini & Ernawati, pengaruh dimensi Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty BCA di Surabaya (jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol 1, No.1, 2012), p. 5

kepuasan konsumen karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada konsumen dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian. Harapan pelanggan akan terus berkembang untuk memberi informasi dan bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang akan dirasakan pelanggan.

Menurut Dutka, "*Customer satisfaction is not just the name of department to customer satisfaction must be demonstrated throughout the company and integrated into all phases of the business*". Penilaian kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tiga atribut kepuasan pelanggan. Menurut Dutka atribut tersebut adalah: *attributes related to product*, *attributes related to service* dan *attributes related to purchase*.

1. ***Attributes related to product*** yang merupakan atribut-atribut yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan perusahaan, meliputi: *value price relationship* yaitu hubungan antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan yang harus dibayar oleh pelanggan dengan nilai yang diperoleh oleh pelanggan dalam mengkonsumsi produk tersebut (apabila nilai yang diperoleh oleh pelanggan lebih maka kepuasan akan tercapai); *product quality* yaitu penilaian terhadap mutu produk yang dihasilkan oleh badan

usaha; *product benefit* yaitu manfaat yang diperoleh pelanggan dengan mengonsumsi produk yang dihasilkan oleh suatu badan usaha yang dapat dijadikan *positioning* untuk dapat membedakan dengan badan usaha lain. *Product design* yaitu menunjukkan proses untuk mendesain model dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat; *Product reliability and consistency* yaitu menunjukkan keakuratan dan keandalan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu; *range of product or service* yang merupakan macam-macam produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

2. *Attributes related to the service* yang merupakan atribut-atribut yang berkaitan dengan layanan, meliputi: *guarantee* yaitu jaminan yang diberikan oleh badan usaha terhadap produk yang dihasilkannya dan dapat dikembalikan jika kinerja produk tersebut tidak memuaskan; *warranty* yaitu pernyataan dari kinerja suatu produk yang diharapkan dan merupakan kewajiban bagi badan usaha untuk mengganti jika produk tersebut mengalami kecacatan; *delivery* yang menunjukkan seberapa baik produk tersebut diterima oleh pelanggan, dalam hal ini meliputi kecepatan, keakuratan dan ketepatan proses pengiriman produk atau jasa; *complaint handling* yaitu penanganan terhadap keluhan yang diajukan oleh pelanggan terhadap badan usaha; *resolution of problem* yaitu kemampuan badan usaha untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

3. *Attributes related to purchase* yang merupakan atribut-atribut yang berkaitan dengan pembelian, meliputi *communication* yaitu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh karyawan suatu badan usaha terhadap pelanggannya; *courtesy* yaitu kesopanan, perhatian dan keramahan yang dilakukan oleh karyawan badan usaha dalam melayani pelanggannya; *company reputation* yaitu reputasi yang dimiliki oleh badan usaha yang akan mempengaruhi pandangan pelanggan dalam membeli produk atau jasa suatu badan usaha; *company competence* yaitu kemampuan badan usaha untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh pelanggan; *ease or convenience of acquisition* yaitu kemudahan yang diberikan kepada pelanggan terhadap produk yang dihasilkannya, misalnya kemudahan dalam membeli.<sup>17</sup>

Menurut Irawan tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasarkan pada lima faktor utama yang harus diperhatikan dan dijalankan oleh sebuah perusahaan, yaitu :

#### 1. Kualitas Produk

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

#### 2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.

---

<sup>17</sup> Dutka, Alan, 2008. *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois. p.199

### 3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.

### 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

### 5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.<sup>18</sup>

Berkenaan dengan evaluasi atas kinerja dan harapan, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa, *“if the performance falls of expectation, the customer is dissatisfied. If the performance matches the expectation, customer is satisfie. If the performance eccceeds expectation, the customer is highly satisfied or delighted.”*<sup>19</sup> Berdasarkan pendapat tersebut, maka evaluasi atas kinerja dan harapan dari pernyataan tersebut diatas secara eksplisit dapat dijelaskan dengan tanda matematis sebagai berikut :

- a.  $Performance < Expectations \longrightarrow$  Tidak puas
- b.  $Performance = Expectations \longrightarrow$  Puas
- c.  $Performance > Expectations \longrightarrow$  Sangat puas (*highly satisfied*)

<sup>18</sup> Handi irawan D. 2009.10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Elex Media Komputindo.Jakarta. p. 97

<sup>19</sup> Sulayman indarini & emawati, Pengaruh Dimensi Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer loyalty BCA di Surabaya (jurnal ilmiah mahasiswa universitas Surabaya vol 1, No.1, 2012), p. 5

Setiap badan usaha hendaknya dapat membuat pelanggan menjadi sangat puas (*highly satisfied*), karena pelanggan yang hanya merasa cukup puas (*just satisfied*) masih mudah beralih ke produk/layanan lain. Apabila mendapat tawaran yang lebih baik atau insentif yang lebih besar. Itulah sebabnya, kepuasan pelanggan harus dikelola dengan sebaik-baiknya secara terus-menerus atau berkesinambungan.

### **2.1.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Tujuan utama perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan, namun jika harus menurunkan harga atau meningkatkan jasa mereka yang kemudian terjadi adalah penurunan keuntungan setiap perusahaan biasanya menerapkan strategi kepuasan pelanggan yang merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk membuat perusahaan tersebut lebih unggul dari pada pesaingnya. Setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi ofensif dan strategi defensif. Strategi bisnis tersebut menurut Fornell yang dikutip oleh Fandy Tjiptono sebagai berikut:

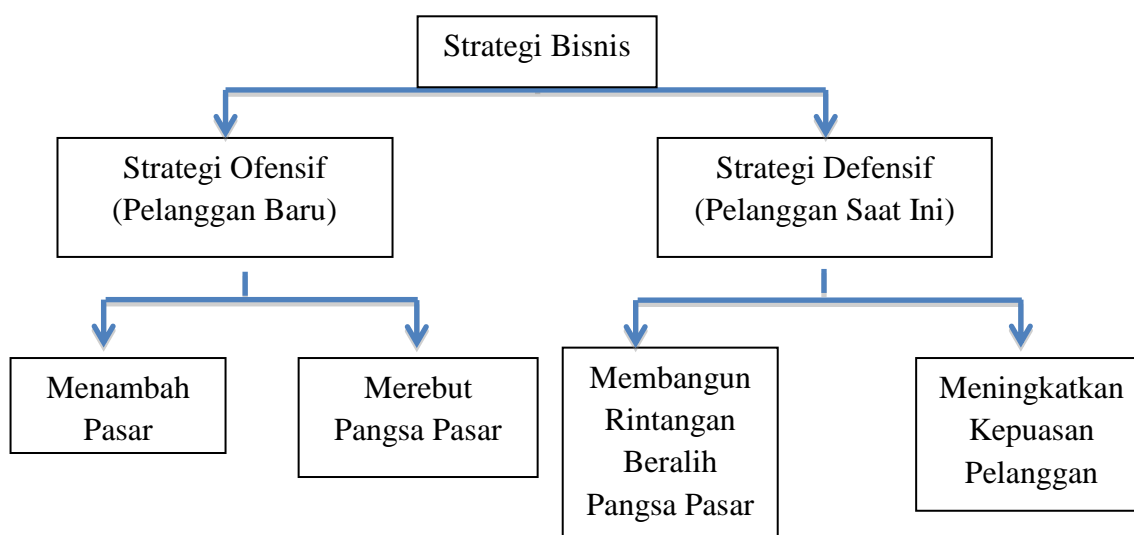
1. Strategi Ofensif terutama ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.



2. **Strategi Defensif** : meliputi usaha mengurangi kemungkinan customer keluar dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.<sup>20</sup>

Tabel II.1

## Strategi Bisnis Perusahaan



Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra

### 2.1.3 Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra, strategi kepuasan pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua katagori; strategi pra pembelian dan strategi saat pembelian.

<sup>20</sup> Tjiptono, Fandy. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset. p. 321 – 323

- a) Strategi pra-pembelian, pemasar harus perlu memperhatikan secara cermat yaitu :
- 1) Program edukasi pelanggan berkenaan dengan peran hak dan kewajiban pelanggan dalam proses penyampaian layanan.
  - 2) Membuat janji yang realistis dan ukuran dalam komunikasi pemasaran.
  - 3) Memanfaatkan riset pasar untuk lebih memahami ekspektasi pelanggan.
  - 4) Bila memungkinkan memberikan garansi layanan tanpa syarat.
- b) Strategi saat dan setelah pembelian, tipe ini terdiri atas empat strategi :
- 1) *After marketing*, menekankan pentingnya konsep *customer lifetime value* yang menggambarkan bahwa semakin lama perusahaan mampu mempertahankan seorang pelanggan, semakin *profitable* pelanggan bersangkutan bagi perusahaan.
  - 2) Strategi retensi pelanggan, membagi pelanggan ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki perilaku belanja yang sama, menggunakan harga dan merek standar, berfokus pada penciptaan manfaat ekonomi dan non ekonomi.
  - 3) Strategi pemulihan layanan, secara garis besar aktifitas yang diperlukan dalam rangka pemulihan layanan yaitu respon, informasi, tindakan dan kompensasi.

- 4) Strategi berkesinambungan, strategi dalam tipe ini meliputi *relationship marketing and management, superior customer service, dan technology infusion strategy*.<sup>21</sup>

Bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang mencari tingkat kepuasan tinggi akan memastikan bahwa pasar sasaran mereka akan menjadi lebih baik.

#### **2.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.**

Kepuasan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Menurut M.N Nasution faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dilihat dari perspektif dan harapan pelanggan:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, maka harapan pelanggan akan tinggi demikian pula sebaliknya.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaingnya.

---

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi. p.193

- 3) Pengalaman dari teman-teman dimana mereka menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan, terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran jasa mempengaruhi persepsi pelanggan. orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat periklanan yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang produk itu.<sup>22</sup>

Sedangkan menurut Tjiptono ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain :

- a. Kualitas Produk

Pelanggan merasa puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk dan ternyata produk yang digunakan berkualitas. Ada beberapa elemen kualitas produk, yaitu : *Performance, Durability, Feature, Reliability, Consistency*, dan *Design*.

- b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitive biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

---

<sup>22</sup> M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010. p. 104

c. Kualitas Pelayanan

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Salah satu konsep kualitas pelayanan yang paling populer adalah service quality (ServQual) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithalm. Berdasarkan konsep ini, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu : *Reliability*, *Responsiveness*, *Asurance*, *Emphaty*, dan *Tangible*.

d. Faktor Emosional

Pelanggan yang merasa bangga dan yakin orang lain kagum apabila menggunakan produk merek tertentu cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan bukan karena kualitas produk tetapi rasa bangga dan percaya diri.

e. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Pelanggan akan semakin puas dan senang apabila relatif mudah dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Hal ini disebabkan pelanggan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa.<sup>23</sup>

### 2.1.5 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah :

- a. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.

---

<sup>23</sup> Tjiptono, Fandy. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset. p. 295

- b. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling dan up-selling*.
- c. Terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.<sup>24</sup>

### 2.1.6 Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan.<sup>25</sup> Menurut Lovelock dan Wright, kualitas jasa didasarkan pada evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.<sup>26</sup> Sehingga dapat didefinisikan bahwa konsep dasar kualitas dari suatu pelayanan ataupun dari suatu produk adalah sebagai pemenuhan keinginan ataupun harapan dari pelanggan/konsumen.<sup>27</sup>

Pelanggan adalah semua orang yang ingin dilayani kebutuhannya sesuai dengan harapannya. Selanjutnya setiap pelanggan pasti ingin mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan. Wijaya menyatakan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan

---

<sup>24</sup> *Ibid.* p.102

<sup>25</sup> Zulian, Yमित. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Vol. Edisi Pertama. Yogyakarta : EKONISIA. p.8

<sup>26</sup> Christopher Lovelock & Wright, Lauren. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Prentice Hall. p.

96

<sup>27</sup> *Ibid.* p.100

ekspektasi pelanggan.<sup>28</sup> Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono, mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.<sup>29</sup> Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu produk/jasa untuk secara konsisten memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain.

Tujuan dari pelayanan itu adalah kepuasan konsumen. Konsumen adalah aset yang sangat penting dan berharga bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Tjiptono ada empat karakteristik jasa/layanan yang membedakannya dari barang yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud) Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha. Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian, yaitu:
  - a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa
  - b. Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohani.
2. *Inseparability* (tidak terpisah antara produksi dan konsumsi). Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

---

<sup>28</sup> Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. PT Indeks, Jakarta. P. 52

<sup>29</sup> Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : CV Andi Offset. p. 157

3. *Variability* (*outputnya* tidak terstandar) Jasa bersifat sangat variabel yang memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana saja jasa tersebut dihasilkan. Para konsumen sangat peduli akan *variability* yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat kepada orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Dalam hal ini, penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitas, yaitu:
  - a. Melakukan investasi dalam seleksi pelatihan personil yang baik .
  - b. Melakukan standardisasi proses pelaksana jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu biro jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
4. *Perishability* (tidak dapat disimpan). Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, harus langsung dikonsumsi pada saat itu juga, jika tidak jasa tersebut akan hilang begitu saja. Hal ini tidak menjadi masalah apabila perusahaan memiliki pelanggan yang tetap, sedangkan keadaan permintaan yang tidak tetap akan menyebabkan banyaknya kapasitas yang menganggur dan berakibat pelanggan tidak terlayani dengan baik sehingga pelanggan akan pindah ke penyedia jasa yang lain.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup>

Fandy Tjiptono 2009, Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh, Yogyakarta: Andi Offset. p.30



Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Thomas S. Kaihatu et al. menggunakan model gap untuk mendefinisikan kualitas pelayanan. Kesimpulan yang diambil adalah kualitas pelayanan merupakan *gap* antara persepsi konsumen terhadap layanan dan harapan yang diterima konsumen. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat sepuluh dimensi kualitas pelayanan meliputi :

1. *Reliability*
2. *Responsiveness*
3. *Competence*
4. *Access*
5. *Courtesy*
6. *Communication*
7. *Credibility*
8. *Security*
9. *Understanding / Knowing the Customers*
10. *Tangibles*<sup>31</sup>

Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat diukur dan dievaluasi melalui dimensi-dimensi kualitas layanan seperti yang dinyatakan oleh Zeithaml, Parasurama, Zeithaml & Berry dalam Thomas S. Kaihatu et al. Dimensi inilah yang menjadi dasar pengukuran kualitas layanan dan masih dipergunakan hingga sekarang. Adapun dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

---

<sup>31</sup> Thomas S. kaihatu et al., Manajemen complain (Yogyakarta: Andi, 2015), p. 37

1. Produk-produk fisik (*Tangibles*)

Fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan, sarana komunikasi, dan lain-lain merupakan hal yang harus ada dalam proses jasa. Unsur ini merupakan sarana untuk mewujudkan pelayanan secara langsung sebagaimana yang disyaratkan dalam suatu transaksi barang maupun jasa. Sarana-sarana tersebut harus diwujudkan dalam bentuk yang menarik, informatif, dan nyaman untuk konsumen sehingga nantinya sarana-sarana ini akan menunjang proses pemberian layanan kepada konsumen.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan tepat, akurat (*accurately*), keteguhan (*dependability*), dan tepat waktu (*on time*) tanpa ada kesalahan. Dimensi keandalan ini menyangkut tingkat penguasaan *skill* dari penyelenggara produk layanan (jasa) maupun produk layanan.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu, kesediaan karyawan dalam melayani pelanggan dan memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

4. *Assurance* (jaminan)

Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya. Hal ini bisa didapat dari kontak langsung antara penjual dan pembeli. Dengan adanya jaminan, pembeli tidak akan ragu dan terbebas dari bahaya dan resiko.

## 5. *Empathy* (kepedulian)

Yaitu sikap kontak personal maupun perusahaan dalam memahami kebutuhan atau kesulitan pelanggan, kepedulian dan perhatian perusahaan secara individual terhadap konsumen.<sup>32</sup>

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

### **2.1.7 Citra Merek**

Citra merek pada dasarnya merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lain. Setiap produk yang dijual di pasaran memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pelanggan. Merek-merek terbaik memberikan jaminan atas kualitas. Menurut Maulana, merek menjadi salah satu yang penting dalam strategi pemasaran. Itulah sebabnya, merek harus dipilih secara hati-hati, karena merek yang tepat

---

<sup>32</sup> Zeithaml, Valerie, AA Parasuraman dan Leonard L. Berry, (2009), *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation*, New Yorks. p. 26

dapat menambah peluang sukses produk.<sup>33</sup> Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan, Oleh karena itu merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal. Dengan adanya merek, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Kepercayaan merek membentuk citra merek atau *brand image*. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek. Citra merek pada dasarnya merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lain. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek. Menurut Shimp, Citra Merek (*Brand Image*) adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.<sup>34</sup> Supranto mendefinisikan bahwa pengertian *Brand Image* yaitu apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.<sup>35</sup> Sedangkan menurut Rangkuti, *brand image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

---

<sup>33</sup> Maulana, A. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV. Alfabeta. Bandung. p. 5

<sup>34</sup> Shimp, A. Terence. 2009. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga. p. 12

<sup>35</sup> Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media. p. 128

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.<sup>36</sup>

Komponen citra merek (*brand image*) menurut Simamora terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.<sup>37</sup>

Menurut Plummer, (dalam Lutiary Eka Ratri), citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. *Product attributes* (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
2. *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand personality* (Kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Freddy Rangkuti. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2008. p. 244-245

<sup>37</sup> Ogi Sulistian. 2011. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan. P.33

Kapferer dikutip oleh Ujang Sumarwan, dkk, menyampaikan satu model yang membuka wawasan. Ia menyatakan bahwa identitas sebagian besar merek bisa disajikan dalam enam dimensi. Setiap dimensi harus dikelola untuk mempengaruhi *brand image* (citra merek) pada pelanggan. Keenam dimensi tersebut adalah:

1) Fisik

Yaitu penampilan merek dalam hal nama, warna-warna logo dan kemasan yang dipilih.

2) Refleksi

Yaitu citra konsumen sasaran seperti tercermin dalam komunikasi merek, misalnya Coca Cola merefleksikan kaum muda dan iklannya walaupun pasar sebenarnya jauh lebih besar.

3) Keterkaitan

Hal ini merujuk pada bagaimana merek mencari hubungan dan konsumen. Merek berpengalaman seperti Virgin memosisikan dirinya sebagai sahabat konsumen. Merek aspirasional seperti Louis Vuitton mengundang konsumen untuk bergabung dengan klub eksklusif.

4) Kepribadian

Yang dimaksud adalah merek. Misalnya kepribadian IBM adalah profesional yang serius sementara *Apple* adalah muda dan kreatif.

---

<sup>38</sup> Ratri, EkaLutiary. 2007. Hubungan antara citra merek (brand image) operator seluler dengan loyalitas merek (brand loyalty) pada Mahasiswa pengguna telepon seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang. Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, 3 (1) : p.3- 7

#### 5) Budaya

Yaitu latar belakang dan nilai-nilai merek, contohnya Mercedes menggambarkan nilai-nilai Jerman dan Nike menonjolkan sifat-sifat individualisme.

#### 6) Citra Diri

Yaitu bagaimana pelanggan melihat dirinya sendiri dalam hubungannya dengan merek. Contohnya, seseorang yang membeli dari Body Shop akan melihat dirinya memiliki perhatian pada lingkungan dengan memilih merek ini. Citra diri adalah gaya merek yang berubah sedikit demi sedikit.<sup>39</sup>

Menurut Hoeffler dan Keller dalam Amanah, indikator dari *brand image* adalah :

- 1) Kesan Profesional : Produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian di bidangnya
- 2) Kesan Modern : Produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman
- 3) Melayani Semua Segmen: Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja

---

<sup>39</sup> Sumarwan, Ujang dkk, Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko, PT Penerbit IPB Press, Bogor, 2011

- 4) Perhatian pada Konsumen: Produk perhatian/peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen<sup>40</sup>

Menurut Joseph Plummer dalam Wijaya, citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

- 1) *Product Attributes* (atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lainnya;
- 2) *Consumer Benefits* (manfaat yang dirasakan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut; dan
- 3) *Brand Personality* (kepribadian merek) yang merupakan asosiasi kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.<sup>41</sup>

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai *brand* secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu *brand*. Hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan *brand image* yang baik sehingga bisa terus menjaga loyalitas dari pelanggan. *Brand image* merefleksikan keseluruhan persepsi terhadap *brand* dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap *brand* itu dan sebagai pembeda dengan produk pesaing.

---

<sup>40</sup> Amanah Dita, Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Loyalitas Pembelian produk pepsodent di Ramayana Plaza jalan aksara medan (jurnal keuangan dan bisnis vol 3,no 3,Nov2011), p. 227

<sup>41</sup> Wijaya, Bambang Sukma, Dimensi Brand Image Dalam Komunikasi Merek ( *journal Of Ultimacomm* Vol iv, no 2, 2012.



### 2.1.8 Kepercayaan Merek

Menurut Ferrinadewi kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.<sup>42</sup> Menurut Lau dan Lee dalam Langgeng Yuswo, kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.<sup>43</sup> Ferrinadewi mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu:

1. *Achieving result*, yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
2. *Acting with integrity*, yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.
3. *Demonstrate concern*, yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap

---

<sup>42</sup> Ferrinadewi, Erna. 2010. Merek dan Psikologi Konsumen. Bandung: CV. Graha Ilmu.P.4

<sup>43</sup> Yuswo Rini, Langgeng. 2010. "Studi Tentang Loyalitas Merek Produk Pelembab Pond's". Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang P.22

pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.<sup>44</sup>

Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasaran dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen, hubungan emosional yang positif ini harus dibangun.

Menurut Kustini, *brand trust* dapat diukur melalui dua dimensi yaitu :

1. ***Dimension of Viability*** Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).
2. ***Dimension of Intentionality*** Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*. Kepercayaan sangat tergantung dengan pengalaman konsumen akan suatu merek, kepuasan tersebut akan menentukan besarnya kepercayaan merek yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada merek tersebut.<sup>45</sup>

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan

---

<sup>44</sup> Erna, Ferrina Dewi. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.

<sup>45</sup> Ika, Nuruni dan Kustini. 2011. *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1. p. 23

memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

## 2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian ini juga mengambil beberapa jurnal yang terkait dengan pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini sebagai referensi ada sebanyak 10 tentang kepuasan pelanggan yang dipengaruhi variabel-variabel. Berikut penelitian terdahulu :

1. Gery Gantara, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto (2013) meneliti **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan *Perceived value* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler IM3)”** Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) |Vol. 1 No. 1 April 2013.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel kualitas layanan, *perceived value*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pengguna kartu seluler IM3 mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Ada empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, seperti: kualitas layanan dan *perceived value* sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sedangkan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Metode pengambilan sampel penelitian adalah *probability sampling* dari 100 pelanggan. Total sampel telah memenuhi persyaratan untuk

menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Dalam uji penelitian ini besarnya pengaruh hubungan variabel kualitas layanan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan dapat diketahui dari nilai koefisien Beta (dalam kolom Standardized Coefficient Beta) adalah sebesar 0,385 atau jika dibuat persen menjadi sebesar 38,5%. Secara sistematis, pada bagian hasil dan pembahasan ini akan dibagi menjadi dua, yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik (*path analysis*). Dalam analisis deskriptif *grand mean* variabel kualitas layanan sebesar 3,62, jadi secara keseluruhan pelanggan setuju bahwa kartu seluler IM3 memiliki kualitas layanan yang prima, *grand mean* untuk variabel *perceived value* sebesar 3,6375, dimana yang berarti pelanggan setuju secara keseluruhan kartu seluler IM3 memiliki nilai persepsi yang baik, Dari ketiga item yaitu kualitas layanan dan *perceived value* variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan skor rata-rata sebesar 3,823, Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dalam hal kepuasan menjadi pelanggan Kartu Seluler IM3, dan dari keempat item variabel Loyalitas Pelanggan (Z) dengan skor rata-rata sebesar 3,035. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden ragu-ragu untuk menjadi pelanggan Kartu Seluler IM3 yang loyal dari segi loyalitas pelanggan. Perhitungan dengan menggunakan SPSS 17 diperoleh angka koefisien korelasi antara variabel bebas Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,585. Korelasi sebesar 0,585 bermakna hubungan antara variabel bebas Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan kuat dan searah (karena hasil koefisien korelasi

positif). Searah artinya jika variabel Kualitas Layanan nilainya tinggi maka variabel Kepuasan Pelanggan juga tinggi. Pengaruh sebesar ini signifikan karena nilai signifikansi / probabilitas hasil penghitungan yang tertera dalam kolom Sig sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian keputusan  $H_0$  ditolak. Kesimpulan dari penelitian ini adalah : Variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Z), dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* 0,504 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $P < 0,05$ ).

2. Sarah Basbeth meneliti **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan INDOSAT IM3 (Studi pada Komunitas IM3 Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Semarang)”**

Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan Indosat IM3 yang bergabung pada Komunitas IM3 Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Undip dan Unnes yang berjumlah 16.188 pelanggan, sehingga populasi dalam penelitian ini yaitu Komunitas IM3 di Undip dan Unnes dengan jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah tabulasi silang, uji korelasi, determinasi, regresi linier sederhana, berganda, uji t dan uji F dengan program SPSS versi 16. dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi citra merek termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,80. Citra merek mempunyai

pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana  $Y = 6,789 + 0,341 X_3$ . Koefisien  $X_3$  yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan IM3. Sebaliknya, semakin rendah citra merek maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan IM3. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 29,2% artinya variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra merek sebesar 29,2%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel citra merek ( $X_3$ ) dan variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) adalah sebesar 0,540 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan citra merek dan kepuasan pelanggan. Kategorinya ke arah sedang dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif. Kemudian dilihat dari uji signifikansi, yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 6,351 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,9845. Sehingga hipotesis 3 yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan pada variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk IM3” diterima.

3. Prof. Dr. Muhammad Ihsan Malik (2012) meneliti “*Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector.*” *International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 23; December 2012*

Data dikumpulkan dari sektor pendidikan dan bisnis wilayah Gujranwala Pakistan menggunakan teknik sampling yaitu *stratified random*

*sampling*. Ukuran sampel adalah 200 dan 165 kuesioner lengkap diterima kembali dengan tingkat respons dari 82,5%. Dalam rangka untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek pada kepuasan pelanggan deskriptif statistik dan saat korelasi Pearson sedang diterapkan, sementara Cronbach`s alpha juga dihitung untuk menguji keandalan analisis. Koefisien korelasi Pearson digunakan untuk menghitung dan memeriksa hubungan antara masing-masing variabel dan melalui statistik deskriptif dan standar deviasi dihitung untuk mengamati kecenderungan responden tentang setiap fenomena. Dalam Tabel 1 *mean*, standar deviasi, Cronbach`s alpha dan Korelasi masing-masing variabel diberikan. Nilai rata-rata kualitas pelayanan adalah 4.10 yang dekat dengan 4 yang berarti 165 responden rata-rata yang setuju tentang kualitas layanan dan ada 54% total variasi antara respon mereka dan Cronbach`s alpha adalah 0,87 yang menunjukkan kehandalan 87% dari survei tentang kualitas pelayanan dari responden. Tabel ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat berkorelasi dengan kepuasan pelanggan. Berarti nilai 165 responden tentang harga adalah 4,24 yang menunjukkan kecenderungan positif responden. 4.24 dekat 4 itu berarti 165 tanggapan responden rata-rata yang setuju tentang harga. Ada 79% total variasi antara tanggapan dan Alpha Cronbach`s adalah 0,90 yang menunjukkan kehandalan 90% dari survey tentang harga dari responden, Tabel 1 juga menunjukkan harga yang sangat berkorelasi dengan kepuasan pelanggan. Nilai rata-rata dari citra merek adalah 3,89 yang dekat dengan 3 yang berarti bahwa 165 responden

rata-rata yang peduli tentang citra merek dan ada 78% total variasi antara tanggapan mereka dan Cronbach`s alpha adalah 0,73 yang menunjukkan kehandalan 73% dari survei tentang brand image dari responden, hal itu juga menunjukkan merek yang gambar sangat terkait dengan kepuasan pelanggan. Berarti nilai kepuasan pelanggan adalah 4.06 yang dekat 4 yang berarti bahwa 165 responden rata-rata yang setuju bahwa mempengaruhi kinerja organisasi dan ada 53% total variasi antara tanggapan mereka dan Cronbach`s alpha adalah 0,66 yang menunjukkan kehandalan 66% dari survei tentang kepuasan pelanggan dari responden, dan Tabel 1 juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sangat terkait dengan prediktor. Untuk menguji hubungan kualitas pelayanan, harga, dan citra merek dan kepuasan pelanggan linear regresi adalah dihitung meskipun untuk menguji normalitas data dan sifat korelasi Durbin-Watson juga diterapkan. Meja 2 menunjukkan  $R = 0.94$  menunjukkan variasi 94% dalam kualitas layanan, harga, dan citra merek dan kepuasan pelanggan. R persegi adalah koefisien determinasi yang menunjukkan 90% total variasi dalam kepuasan pelanggan karena prediktor. Tes Durban Watson diterapkan untuk menguji sifat autokorelasi; nilai dikurang dari 2 jadi hasilnya adalah autokorelasi positif. Tabel 3 ANOVA menunjukkan tingkat signifikansi sedangkan nilai P kurang dari signifikansi tingkat yang 0,05 sehingga diterima bahwa kualitas layanan, harga, dan citra merek memiliki hubungan makna dengan kepuasan pelanggan.



4. Ika Wahyu Wijayanti (2015) Meneliti “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*.”** **Management Analysis Journal 4 (1) (2015).**

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* terhadap konsumen kartu seluler IM3-Indosat. Data yang dikumpulkan dari 100 responden pengguna IM3 menggunakan metode *accidental sampling*, kemudian diolah menggunakan *software* SPSS 16.0 dengan teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi, persepsi harga dan nilai pelanggan berpengaruh negatif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam model ini memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen kartu seluler IM3 Indosat. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan pelanggan yang nilainya lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas

konsumen. Kesimpulan penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu seluler IM3 Indosat melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

5. Novemy Triyandari Nugroho (2015) Meneliti “**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Speedy Telkom di Kota Surakarta).**” Jurnal Paradigma Vol. 12, No. 02, Agustus 2014 – Januari 2015

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pengguna Speedy Telkom di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 21, maka diperoleh hasil sebagai berikut : Persamaan regresi untuk kepuasan pelanggan :  $Y_1 = 8,118 + 0,148X_1$  Interpretasi dari persamaan tersebut adalah : Koefisien a = 8,118 , artinya apabila pihak PT Telkom sebagai penyedia jasa Speedy tidak melakukan segala aktifitas mengenai variabel kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan akan terpenuhi sebesar 8,118. Koefisien b = 0,148, artinya setiap penambahan variabel kualitas pelayanan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,148. *Adjusted R-Square* sebesar 0,177 dengan demikian variasi kepuasan

pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 17,7% sedangkan sisanya sebesar 82,3% dijelaskan oleh oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Dari hasil Uji F diketahui tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jadi, apabila Speedy melakukan peningkatan kualitas pelayanan maka otomatis kepuasan dan loyalitas pelanggan akan meningkat pula.

6. Zohaib Ahmed (2014) meneliti “*Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur.*” Jurnal Penelitian Sosiologis ISSN 1948-5468 2014, Vol. 5, No 1

Dalam penelitian ini kita mempelajari dan menyelidiki pengaruh kualitas pelayanan, persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Kuesioner didistribusikan di antara 170 responden untuk pengumpulan data di Bahawalpur. Setelah pengumpulan data 150 kuesioner yang dipilih dan sisanya dari kuesioner tidak termasuk dalam penelitian karena tidak valid dan kuesioner tidak lengkap. Untuk memahami model hasil regresi loyalitas merek menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan merek dengan ( $\beta = 0,304$ ) dan ( $p < 0,01$ ). Ini berarti bahwa kualitas pelayanan membantu lebih dari 30% untuk menciptakan kepercayaan merek antar pelanggan. Dari penelitian, hasil mengatakan bahwa kepercayaan merek adalah faktor yang paling penting

pada loyalitas merek memiliki berat regresi 0,510 ( $p < 0,01$ ). Sebuah hubungan yang positif yang sangat signifikan ditemukan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek. Hasil ini menggambarkan bahwa janji-janji produk dengan pelanggan terpenuhi. Imbalan kepercayaan pada merek bermanfaat untuk perusahaan dalam membuat pelanggan setia. Kualitas layanan, persepsi kualitas dan nilai memiliki efek positif yang signifikan terhadap intervensi variabel. Input ini dapat membawa perubahan pelanggan positif untuk membuat mereka loyal atau negatif untuk kehilangan mereka.

7. Faris Jati Leksmana , Endang Sofyan, Ir., MBT (2015) meneliti “**Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna Jasa Operator Seluler Indosat di Kota Bandung Tahun 2015).**”

Penelitian ini dilakukan di kota Bandung yaitu pada pengguna jasa telekomunikasi seluler prabayar IM3 PT. Indosat Tbk. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan F hitung sebesar 12,005 > F tabel yaitu 2.110 sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Artinya terdapat hubungan linier antara *Speed* (Kecepatan) (X<sub>1</sub>), *Accuracy* (Ketepatan) (X<sub>2</sub>), *Availability* (Ketersediaan) (X<sub>3</sub>), *Reliability* (Keandalan) (X<sub>4</sub>),

*Security* (Keamanan) (X5), *Simplicity* (Kesederhanaan) (X6), dan *Flexibility* (Keluwesan) (X7) dengan Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian regresi tersebut sudah layak. Setelah prosedur pengujian H0 ditolak dan disimpulkan terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama), selanjutnya dilakukan pengujian parsial (individual) untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen (X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7) secara parsial terhadap variabel dependen (Y), maka dilakukan pengujian dengan uji t. Hipotesis yang dilakukan adalah “*Speed* (Kecepatan) (X1), *Accuracy* (Ketepatan) (X2), *Availability* (Ketersediaan) (X3), *Reliability* (Kehandalan) (X4), *Security* (Keamanan) (X5), *Simplicity* (Kesederhanaan) (X6), dan *Flexibility* (Keluwesan) (X7) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)”. Untuk X1 nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu  $2,249 > 1,661$ , untuk X2 nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel yaitu  $-2,555 < -1,661$ , untuk X3 nilai t-hitung berada di antara t-tabel yaitu  $-1,66 < -0,940 < 1,66$ , untuk X4, nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel yaitu  $-2,261 < -1,661$ , untuk X5 nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu  $6,114 > 1,661$ , untuk X6 nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu  $3,437 > 1,661$ , dan untuk X7 nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu  $2,561 > 1,661$ . Hasil tersebut menunjukkan H0 ditolak untuk X1, X2, X4, X5, X6, dan X7 yang berarti dengan taraf kesalahan 5% dapat disimpulkan variabel X1, X2, X4, X5, X6, dan X7 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya apabila *Speed* (Kecepatan), *Accuracy* (Ketepatan), *Reliability* (Keandalan),

*Security* (Keamanan), *Simplicity* (Kesederhanaan), dan *Flexibility* (Keluwesan) rendah, maka Kepuasan Pelanggan juga menurun. Sedangkan untuk X3 H0 diterima, yang berarti dengan taraf kesalahan 5% dapat disimpulkan variabel X3 secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya *Availability* (Ketersediaan) tidak mempengaruhi perubahan yang terjadi pada Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan pengujian secara simultan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 47,7%. Dalam hal ini kualitas layanan diwakili oleh *Speed* (Kecepatan), *Accuracy* (Ketepatan), *Reliability* (Keandalan), *Security* (Keamanan), *Simplicity* (Kesederhanaan), dan *Flexibility* (Keluwesan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan *Availability* (Ketersediaan) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

8. Sidra Ansar (2015) meneliti "*The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Telecom Sector of Pakistan. An Empirical Study of Pakistan.*" *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Volume 6, Issue 10, October-2015 ISSN 2229-5518

Penelitian ini berkonsentrasi pada temuan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di sektor Telekomunikasi Pakistan. Semua penyedia layanan Telecom-perusahaan nies; U fone, Warid, Telenor, Zong

dan Mobilink yang diambil dalam penelitian ini dan desain adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan pada kepuasan konsumen dari sektor telekomunikasi ini. Kuesioner terorganisir disusun dan mengumpulkan informasi dari 200 pelanggan. Korelasi dan analisis regresi dilakukan menggunakan SPSS untuk menganalisis data. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan di sektor telekomunikasi Informasi dikumpulkan dari sektor telekomunikasi Pakistan melalui kuesioner. Tes agregat responden dalam penelitian ini adalah 400 namun kami sudah hanya 250. *Convenience sampling* digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Data yang terkumpul diukur dengan menggunakan *regresif analysis sampling* dan korelasi. Penelitian ini didasarkan pada data sekunder. Sebuah pertanyaan-terstruktur Naire dirancang untuk mengumpulkan data. Benda-benda yang digunakan untuk likert skala yang, sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju. Kuesioner didistribusikan di antara pengguna 200 dari yang 170 bentuk yang dikumpulkan dalam sopan santun lengkap dan benar. Dari bukti-empiris di atas dan temuan dapat disimpulkan bahwa kepuasan tidak pada dasarnya bergantung pada pada kualitas layanan karena peningkatan dalam pelayanan kualitas datang dari cara yang berbeda dengan mempertimbangkan kenyamanan pelanggan. Kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah tujuan yang membuat untuk mendapatkan perhatian pelanggan maksimum. Hasil menunjukkan bahwa tingkat layanan tidak mampu mengelola kebutuhan pelanggan karena perubahan

yang cepat dalam teknologi akan memberikan penurunan relatif dalam biaya telekomunikasi dan meningkatkan tingkat persaingan dan layanan tidak penting untuk mengembangkan loyalitas pelanggan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mengakibatkan tinggi kesetiaan pelanggan. Selain itu, kualitas layanan tidak tergantung pada kepuasan pelanggan karena jika karyawan tidak mendapatkan cukup pengakuan terhadap perusahaan mereka, tidak menghibur pelanggan baik yang dirampas atas kualitas dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh kekuatan jaringan karena di pelanggan kadang-kadang melakukan tidak berkomunikasi dengan baik karena cakupan jaringan yang lambat dan itu akan ditingkatkan dengan menerapkan teknologi modern menunjukkan bahwa kekuatan jaringan tidak berpengaruh pada omset pelanggan. Seperti menunjukkan signifikan nilai adalah 0,306 yang lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis ini gagal ditolak. Jadi dari tabel ini adalah menganalisis bahwa ada tidak ada hubungan antara kekuatan jaringan dan turn pelanggan lebih. Kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi oleh jaringan, kekuatan dan nilai tambah layanan tidak akan diperlukan untuk level keandalan pelanggan.

9. Eka Purnamawati (2014) meneliti “**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada GraPari TelkomSel Samarinda**” *Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2014, 2 (4): 571-585 ISSN 2355-5408, [ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id)



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keandalan, daya tanggap, kepastian, empati dan wujud fisik terhadap kepuasan konsumen GraPARI TelkomSel Samarinda dan mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen GraPARI TelkomSel Samarinda, dengan menggunakan alat analisis regresi berganda. Hasil persamaan menunjukkan variabel keandalan, daya tanggap, kepastian, empati dan wujud fisik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen GraPARI TelkomSel Samarinda. Nilai R sebesar 0,916 berarti bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dari variabel keandalan, daya tanggap, kepastian, empati dan wujud fisik terhadap kepuasan konsumen GraPARI TelkomSel Samarinda. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 92,3% hal ini menunjukkan besarnya proporsi sumbangan variabel keandalan, daya tanggap, kepastian, empati dan wujud fisik terhadap naik turunnya kepuasan konsumen. Dari hasil Uji F (serentak) menunjukkan nilai F hitung  $>$  F tabel ( $225,929 > 2,31$ ), hal ini menunjukkan bahwa variabel keandalan, daya tanggap, kepastian, empati dan wujud fisik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen GraPari TelkomSel Samarinda, dengan demikian menerima hipotesis pertama. Hasil uji secara parsial dapat diketahui bahwa dari kelima variabel yang diteliti keandalan, daya tanggap, kepastian, empati dan wujud fisik yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel keandalan. Dengan demikian menerima hipotesis kedua. Hasil penelitian bahwa variabel keandalan

berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen GraPARI Telkomsel Samarinda, hal ini perlu diberikan prioritas perhatian tanpa mengabaikan variabel-variabel lainnya yang juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen GraPARI Telkomsel Samarinda

10. K. Osotimehin, B. A. Hassan, H. A. Abass (2015) meneliti “*Customers Perception of Service Quality in the Nigerian Telecommunication Sector.*” *Journal of Economics and Business Research*, ISSN: 2068 - 3537, E – ISSN (online) 2069 – 9476, ISSN – L = 2068 – 3537 Year XXI, No. 1, 2015, pp. 144-157

Penelitian ini menguji persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan di sektor telekomunikasi Nigeria. Data untuk studi ini dihasilkan melalui kuesioner yang diberikan pada sampel acak dari 250 mahasiswa yang tersebar di dua Universitas negara publik milik di Ogun, South-West, Nigeria. Data itu mengalami statistik deskriptif. Satu Sampel Uji statistik yang digunakan dalam pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan baik, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan juga kualitas layanan dianggap sebagai faktor utama dalam memilih penyedia layanan telekomunikasi di Nigeria. Selanjutnya, penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan pelanggan yang diterima dari penyedia layanan mereka dalam hal pelayanan yang cepat layanan, kehandalan, peningkatan layanan, ketersediaan layanan pelanggan yang efektif dan efisien untuk

membantu pelanggan membantu dalam menilai tingkat kepuasan mereka. Para peneliti telah menyelidiki persepsi pelanggan layanan telekomunikasi berkaitan dengan kualitas. Studi ini memberikan pemahaman kepada dimensi kualitas yang penyedia layanan harus pertimbangkan agar tetap kompetitif di industri. Menggunakan sampel 252 responden yang diambil dari pelanggan dari empat perusahaan GSM utama di Nigeria dan yang tinggal di Negara Lagos, temuan mengungkapkan bahwa citra perusahaan yang baik dari GSM operator didorong oleh promosi, kualitas layanan dan harga dapat membuat pelanggan menjadi loyal layanan yang kualitas memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan loyalitas pelanggan. konsekuensi untuk ini, hipotesis dipertahankan. Ini mengikuti dan seiring dengan hipotesis pertama. Jadi, ketika konsumen mengalami kepuasan yang diberikan kualitas layanan mereka menerima lembur, mereka cenderung untuk mengembangkan loyalitas kepada penyedia layanan dan produknya yang secara tidak sadar mempromosikan merek dengan tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga merekomendasikan produk ke asosiasi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menempatkan pada awalnya kualitas layanan yang mereka terima dari penyedia layanan mereka dalam menilai tingkat kepuasan mereka, loyalitas dan memilih penyedia layanan mereka, Menyampaikan layanan cepat dan handal akan meningkatkan komitmen pelanggan karena pelanggan merupakan pondasi dari sebuah landasan bisnis.

11. Ayankunle Adegbite Taiwo Hanisah Mat Salim and Alan G. Downe (2011) Meneliti “*Service Quality and Customer Satisfaction in A Telecommunication Service Provider*” 2011 International Conference on Financial Management and Economics IPEDR vol.11 (2011) © (2011) IACSIT Press, Singapore.

Menggunakan model SERVQUAL, penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak dari keandalan, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan aspek *tangible* pada kepuasan pelanggan. Sebanyak 200 saat ini pengguna dari penyedia GSM berpartisipasi dalam penelitian ini. Analisis kesenjangan digunakan untuk menentukan dirasakan kepentingan dan kepuasan pada setiap dimensi kualitas pelayanan, dan analisis regresi dilakukan untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara signifikan dipengaruhi positif sikap pelanggan di hal kepuasan dan loyalitas. Selain itu, *t*- hasil tes menunjukkan bahwa ada kesenjangan yang signifikan antara kepuasan yang dirasakan dan pentingnya (PI) pada semua dimensi kualitas layanan. Berdasarkan hasil regresi, Hipotesis 2 sampai 5 didukung tapi Hipotesis 1 ditolak. Temuan ini telah mengkonfirmasi hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan kecuali di daerah berwujud atau aspek fisik . Ini adalah dijelaskan sebagai pelanggan tampaknya menekankan kurang pada penampilan aspek fisik yang disediakan oleh perusahaan telekomunikasi GSM. Layanan cepat dan

dapat diandalkan sangat penting untuk menarik, melayani dan mempertahankan pelanggan. Pentingnya empati dalam mempengaruhi kepuasan menyarankan bahwa manajemen hubungan pelanggan. Strategi harus fokus pada peningkatan pemahaman mendalam tentang motivasi konsumen dan faktor gaya hidup. Pengukuran pelatihan dan kinerja agen layanan pelanggan perlu untuk memasukkan unsur relasional memungkinkan mereka untuk menyadari dan klien mengartikulasikan kebutuhan. Penelitian ini meneliti faktor kualitas layanan di satu perusahaan, studi tambahan harus dilakukan untuk memeriksa pola kepuasan pelanggan di wilayah lain dan dengan sampel yang lebih besar. Namun, kita akan berpendapat bahwa temuan kami memberikan wawasan tambahan kepuasan pelanggan dirasakan dalam domain telekomunikasi. Hasil penelitian ini seharusnya mendorong pengembangan strategi untuk unggul manajemen kualitas pelayanan khususnya di bidang jaminan, empati dan responsif. Latihan program harus disesuaikan staf melengkapi dengan keterampilan yang diperlukan untuk lebih melayani pelanggan dan akhirnya tetap kompetitif di pasar.

**Tabel II.I**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Kualitas layanan	Citra Merek	Kepercayaan merek	Kepuasan Pelanggan
1	Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian (2015) ' <b>Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Telkomsel (Survey terhadap Pelanggan Telkomsel di</b>		√	√	

	<b>Grapari Samarinda).</b> ”				
2	Zohaib Ahmed (2014) <i>“Effect of brand Trust and Customer satisfaction and Brand Loyalty in Bahawalpur”</i>			√	√
3	Faris Jati Leksmana , Endang Sofyan,Ir., MBT (2015) <b>“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna Jasa Operator Indosat di Kota Bandung Tahun 2015)”</b>	√			√
4	Masoodul Hassan1 , *Saad Hassan1 , Muhammad Saqib Nawaz1 and Ibrahim AKSE <i>“Measuring Customer Satisfaction and Loyalty through Service Fairness, Service Quality and Price Fairness perception : An Empirical Study of Pakistan Mobile telecommunication Sector”</i>	√			√
5	Gloria K.Q Agyapong (2011) <i>“The Effect of Service Quality on Costumer Satisfaction in The UtilityIndustry – A Case of Vodafone (Ghana)”</i> International Journal of Business and Management Vol. 6, No. 5; May 2011	√			√
6	Prof. Dr. Muhammad Ehsan Malik Muhammad Mudasar Ghafoor Hafiz Kashif Iqbal (2012) meneliti <i>“Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector”</i>	√	√		√
7	Eka Purnamawati (2014) Meneliti <b>“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada GraPari TelkomSel Samarinda”</b> Journal Ilmu Administrasi Bisnis, 2014, 2 (4): 571-585 ISSN 2355-5408, ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id	√			√
8	Gery Gantara, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto (2013) meneliti <b>“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Perceived Value</b>	√			

	<b>terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler IM3)</b>				√
9	Novemy Triyandari Nugroho (2015) Meneliti <b>“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Speedy Telkom di Kota Surakarta)</b>	√			√
10	Sarah Basbeth , Wahyu Hidayat & Sari Listyorini (2016) <b>“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat IM3 ( studi pada Komunitas IM3 Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Semarang.”</b>		√		√
11	R.P Irfan Mikail Ramadhana (2015) <b>“Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”</b>		√		√

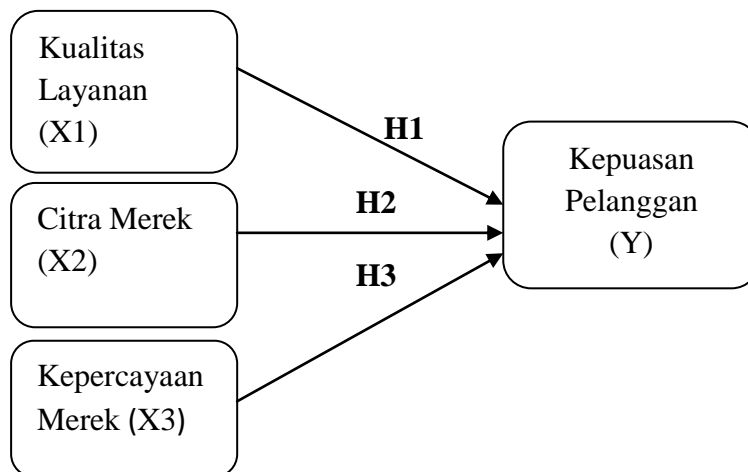
Sumber : Data Diolah Peneliti

### 2.3 Kerangka Teoretik

Kerangka teoretik merupakan bagan atau gambar yang digunakan untuk menjelaskan konsep teori agar lebih mudah dipahami.<sup>46</sup> Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat digambarkan paradigma penelitian hubungan antara variabel Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel Kualitas Layanan (X1), Citra Merek (X2), Kepercayaan Merek (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y).

<sup>46</sup> Albert Kurniawan, Se., M.M. Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis. Alfabeta cv. ( Bandung ;2014). p. 54

### Kerangka Model Penelitian



**Gambar 2**

Sumber : Data Diolah Peneliti (2017)

#### 2.4 Perumusan Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat dikatakan sebagai penjelasan sementara tentang suatu tingkah laku, gejala-gejala atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Jadi hipotesis merupakan rumusan jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya dengan data yang dianalisis dalam kegiatan penelitian.<sup>47</sup> Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan. Dalam penelitian ini, hipotesis yang akan diuji adalah yang berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan pelanggan. Adapun perumusan hipotesis atas pengujian yang dilakukan di penelitian ini sebagai berikut :

<sup>47</sup> Albert Kurniawan, Se., M.M. Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis. Alfabeta, cv. (Bandung ; 2014). p. 57



- H1 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu *Provider* IM3 Indosat Ooredoo
- H2 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu *Provider* IM3 Indosat Ooredoo
- H3 : Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Pelanggan Kartu *Provider* IM3 Indosat Ooredoo