

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN SEBELUMNYA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen, dan Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Manajemen sebagai ilmu pengetahuan, manajemen juga bersifat *universal* dan mempergunakan kerangka ilmu pengetahuan yang *sistematis*.

Ilmu pengetahuan manajemen dapat diterapkan dalam semua organisasi manusia, perusahaan, pemerintah, pendidikan, sosial, keagamaan dan lain - lainnya. Berikut ini adalah beberapa pengertian manajemen yang dikemukakan oleh beberapa ahli :

Pengertian Manajemen menurut Hasibuan (2014 : 1).
“Mendefinisikan manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber - sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Sedangkan pendapat lain menurut Wibowo (2016 : 1). “Menyebutkan bahwa manajemen dikatakan sebagai suatu proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengawasi pekerjaan anggota organisasi

dan menggunakan sumber daya organisasi yang tersedia untuk mencapai tujuan organisasi yang dinyatakan dengan jelas”.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemahaman terhadap pemasaran sering kali tidak tepat, bahkan sering disederhanakan. Orang awam, termasuk pelaku bisnis sering salah dalam memaknai pemasaran. Pemahaman yang keliru ini diungkap dalam buku Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global, Suryani (2017 : 23), ditegaskan :

1. Pemasaran adalah bukan periklanan.

Adalah suatu anggapan yang tidak tepat jika mengiklankan suatu produk berarti memasarkan produk. Periklanan hanyalah 1% dari berbagai aktivitas yang seharusnya dilakukan dalam pemasaran. Jika pemasar mengiklankan produk tabungan, maka sesungguhnya, ini hanyalah bagian kecil pemasaran. Pemasaran perlu merancang dan menyampaikan jasa yang ditawarkan dengan baik, melakukan strategi yang memudahkan nasabah menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan, dan memberikan harga atau beban biaya yang murah, melayani dengan mutu yang baik, dan lain - lain.

2. Pemasaran bukanlah pengiriman surat kepada nasabah.
3. Bank untuk mempromosikan produk baru, seperti kredit, kartu kredit, dan tabungan, menggunakan surat yang ditujukan langsung kepada nasabah yang menjadi sasaran (target). Cara ini hanyalah bagian kecil dari promosi yang merupakan bagian dari rangkaian aktivitas

pemasaran. Jadi, adalah kurang tepat jika seorang *account officer* bank mengatakan bahwa saya sudah melakukan pemasaran hanya dengan mengirimkan surat tawaran kredit kepada nasabah. Pemasaran bukanlah *telemarketing*

Telemarketing adalah aktivitas memasarkan barang dan jasa melalui saluran komunikasi jarak jauh, biasanya melalui telpon dan faks. Kegiatan *telemarketing* hanyalah bagian dari promosi produk kepada nasabah, jadi bagian dari *marketing*.

Jadi, pemasaran sebagai bagian dari aktivitas bisnis merupakan kegiatan kompleks, tidak hanya sekedar promosi atau penjualan saja, tetapi bagaimana menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka puas. Jadi, promosi dan penjualan merupakan bagian dari aktivitas pemasaran. Adalah terlalu menyederhanakan, jika menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Hurriyati, (2010 : 58) dalam jurnal *Lysistrata Promosi* adalah “bentuk bahasa komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya

agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Susanto (2013 : 6) mengemukakan bahwa indikator - indikator promosi yaitu :

1. Iklan di media.
2. Iklan melalui baliho, poster dan brosur.
3. Adanya promosi penjualan, misalnya pemberian hadiah, bonus dan kupon.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Fakhru dan Yasin (2014 : 136) dalam skripsi Ima Nandasari mengatakan bahwa “harga merupakan satu - satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Penetapan harga dapat menghasilkan penerimaan penjualan, sehingga harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta segmen pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan”.

Indikator - indikator harga Susanto (2013 : 6) dalam skripsi Ima Nandasari sebagai berikut :

1. Potongan Harga.
2. Penetapan Harga.
3. Variasi Pilihan Tipe.
4. Harga Jual Merek.

2.1.3.2 Penetapan Harga

Tipe - tipe program penetapan harga menurut Muanas (2013 : 97) dalam skripsi Ratna Ningsih diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Penetapan Harga Penetrasi

Perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk merangsang permintaan. Perusahaan berusaha meningkatkan tingkat penetrasi produknya dipasar, dengan cara mendorong permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga. Kondisi yang mendukung keberhasilan penerapan program ini :

- a. Permintaan pasar bersifat *elastic*.
- b. Permintaan perusahaan bersifat *elastic* dan pesaing tidak dapat menyamai tingkat harga perusahaan oleh karena *cost disadvantages*.
- c. Perusahaan juga menjual produk *komplementer* yang marginnya lebih besar.
- d. Terdapat sejumlah besar pesaing *potensial* yang kuat.

e. Terdapat skala ekonomis yang *ekstensif*, sehingga variabel *cost approach* dapat digunakan untuk menentukan harga minimum.

2. Penetapan Harga Paritas

Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati pesaing. Implikasinya program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran. Situasi yang mendukung keberhasilan program penetapan harga :

- a. Permintaan pasar bersifat *inelastic*, sedangkan permintaan perusahaan bersifat *elastic*.
- b. Perusahaan tidak memiliki keunggulan biaya dibandingkan para pesaing.
- c. Tidak ada *expected gains* dari skala ekonomis, sehingga batas bawah harga didasarkan pada *fully allocated costs*.

3. Penetapan Harga Premium

Penetapan harga di atas harga pesaing, dalam kasus *instroduksi* bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing. Program ini akan berhasil jika diterapkan dalam situasi berikut :

- a. Permintaan perusahaan bersifat *inelastic*.
- b. Perusahaan tidak memiliki kapasitas berlebih.
- c. Terdapat hambatan masuk yang sangat kuat.

- d. Keuntungan dari skala ekonomis relatif sedikit, sehingga metode biaya penuh digunakan untuk menentukan harga premium.

2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga, menurut Payne (2012 : 173). dalam skripsi Dedi Nurdiansyah Metode penetapan harga yang akan dipakai harus diawali dengan pertimbangan mengenai tujuan penetapan harga. Tujuan - tujuan tersebut meliputi :

1. Kelangsungan hidup (*survival*) untuk memastikan tingkat *profitabilitas* yang diinginkan dan memastikan kelangsungan hidup.
2. Memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*) untuk *profitabilitas* dalam priode tertentu.
3. Maksimalisasi penjualan (*sales maximalization*) untuk membangun pangsa pasar.
4. Gengsi (*prestise*) untuk menempatkan dirinya secara *eksklusif*.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas

Menurut Wijaya (2011 : 5) dalam skripsi Afan Nur Cahyo. “Perusahaan semakin menyadari dan mengakui bahwa organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas. Setiap organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas”. Semua ini mengarahkan pengertian baru mengenai kualitas, yaitu tingkat dimana produk sesuai

dengan spesifikasi dan harapan pelanggan. Jadi, kualitas merupakan ukuran sampai sejauh mana produk / jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

2.1.4.2 Pengertian Produk

Hal utama yang harus difikirkan oleh pemasar adalah produk yang akan dihasilkan, produk merupakan *indikator* dalam bauran pemasaran, produk merupakan elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran, dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Definisi produk menurut Kotler & Armstrong (2012 : 223) dalam skripsi Ratna Ningsih “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Secara konseptual produk adalah pemahaman *subjektif* dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

2.1.4.3 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Yamit (2013 : 8) dalam skripsi Ratna Ningsih “kondisi *dinamis* yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.1.4.4 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2014 : 134) dalam skripsi Elien Nira Permatasari kualitas produk memiliki 8 (delapan) dimensi sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri - ciri tambahan), yaitu karakteristik *sekunder* atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar - standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Reliability* (Keandalan), *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

2.1.5 Kualitas Pelayanan

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang harus diperhatikan karena puas atau tidaknya pelanggan tergantung dari baik atau tidaknya pelayanan. Maka dalam menjual produk, pelayanan yang diberikan haruslah memberi kesan yang baik buat pelanggan.

Yamit (2010 : 22) dalam skripsi Gilang Prasadewo menyatakan ada beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan yaitu :

1. *Exellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
2. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar *output* pelayanan (jasa dan sistem).
3. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
4. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
5. *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
6. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
7. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

2.1.5.2 Karakteristik Kualias Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012 : 7) dalam skripsi Dedi Nurdiansyah menyebutkan karakteristik pelayanan jasa sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami pelanggan dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan.

3. *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
4. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

2.1.5.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (20014 : 69) meliputi 10 (sepuluh) dalam skripsi Ima Nandasari dimensi yaitu sebagai berikut :

1. *Tangible* (fasilitas fisik), meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan, dan perlengkapan yang modern.
2. *Credibility* (kredibilitas), meliputi kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran dalam melayani.
3. *Competence* (kompetensi), meliputi keterampilan dan pengetahuan pelayanan.
4. *Access* (akses), yaitu memberikan atau menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan mudah dihubungi.
5. *Reliability* (reliabilitas), yaitu efektifitas informasi jasa, penampilan barang, pembuatan nota, dan pencatatan nota.
6. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.g.Coutesy (kesopanan), meliputi kesopanan, penghargaan, bijaksana, dan keramahan.

7. *Communication* (komunikasi), meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan.
8. *Understanding the customer* (memahami pelanggan), yaitu memahami dan mengerti kebutuhan dari pelanggan.
9. *Security* (keamanan), yaitu memberikan rasa aman dan membebaskan dari resiko dan bahaya kepada pelanggan.

2.1.6 Lokasi

2.1.6.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari *situasional* yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau pelanggan atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada pelanggan ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan eceran ataupun lainnya.

Menurut Rusdiana (2014 : 248) dalam Jurnal Ali Fathoni “lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba”.

Sedangkan menurut menurut Shobakh (2013 : 11) dalam skripsi Gilang Prasadewo ”lokasi tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang - barang dagangannya”.

2.1.6.2 Indikator Lokasi

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut.

Menurut Tjiptono (2014 : 159) dalam jurnal Aprillia Dewi Ratnasari yaitu :

1. Akses, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. *Visibilitas* yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*,) menyangkut kepadatan dan kemacetan
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.
5. *Ekspansi*, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa.
7. *Kompetisi*, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang yang tidak baik bagi kesehatan.

Sedangkan Indikator lokasi menurut Fure (2013 : 167) yaitu :

1. Ketersediaan lahan parkir menjadi penting karena sebagian besar dari pelanggan mengendarai kendaraan sehingga membutuhkan tempat untuk parkir.
2. Memiliki tempat yang cukup luas, alat transportasi yang mudah dijangkau, disini tempat yang luas dan dengan mudah dapat dijangkau dengan alat transportasi dari berbagai penjuru merupakan hal yang penting untuk keberlangsungan transaksi.
3. Lokasi dilalui banyak alat transportasi, lokasi yang ramai dilalui alat transportasi yang beragam.
4. Lokasi yang strategis adalah lokasi yang mudah diakses dan dekat dengan pusat kota.

2.1.7 Citra Merek

2.1.7.1 Pengertian Merek

Menurut Undang - Undang Nomor 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, huruf - huruf, angka - angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur - unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Menurut Alma (2013 : 147) dalam jurnal Auliannisa Gifari merek atau cap adalah “suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu

barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan”.

2.1.7.2 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 274) dalam jurnal Auliannisa Gifani menyatakan citra merek adalah “cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia”.

Menurut pendapat lain dari Simamora (2012), dalam jurnal Muh Ichwan Musa citra adalah “persepsi yang *relatif konsisten* dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya”. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain. Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu :

1. Citra perusahaan (*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.

Sedangkan menurut Pradipta (2012) dalam jurnal Muh Ichwan Musa “pengertian citra merek (*brand image*) merupakan *representasi* dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk citra merek (*brand image*) yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu produk) terhadap suatu merek”.

2.1.7.3 Dimensi Citra Merek

Merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset - riset yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi - dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini :

1. *Brand Identity*

Dimensi ke 1 (satu) adalah brand identity atau identitas merek. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain - lain.

2. *Brand Personality*

Dimensi ke 2 (dua) adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau *dinamis*, kreatif, *independen*, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

Dimensi ke 3 (tiga) adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal - hal *spesifik* yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, *aktivitas* yang berulang dan *konsisten* misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu - isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun *person*.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi ke 4 (empat) adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan *interaksi* merek dengan konsumen dalam menawarkan *benefit - benefit* dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara - cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau

sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, *konsisten* antara janji dan *realitas*, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk *persepsi* yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, *aktivitas* dan *atribut* yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi 5 (kelima) adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit / values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit / values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit / values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit / values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga / perusahaan tersebut.

2.1.8 Kepuasan Pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan

2.1.8.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang / jasa dari penjual atau penyedia barang / jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang / jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Menurut Goniuz (2013) dalam jurnal I Made Jatra, “kepuasan pelanggan adalah sikap dimana proses akhir yang diterima sesudah mendapatkan sesuatu sesuai dengan harapan. Tujuan dari sebuah bisnis yaitu membuat pelanggannya merasa puas, karena mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bertujuan untuk menaikkan pendapatan perusahaan”.

Sedangkan pendapat lain dari Wirtz (2011) dalam jurnal Alfi Syahri Lubis “kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk, jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah

memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Penelitian ini penting dilakukan agar dapat mengukur seberapa baik pelayanan yang telah diberikan, serta mengetahui sejauh mana pelayanan yang diberikan perusahaan Sucofindo selama ini, yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya. Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat mengetahui serta mengantisipasi secara jelas tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat untuk menangani keluhan pelanggan, meningkatkan layanannya secara lebih baik, serta dapat bersaing dalam segmentasi pasar yang ada, agar tujuan perusahaan tercapai dan dapat berkembang di masa mendatang”.

2.1.8.2 Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan

Dalam jurnal skripsi milik Yuliarmi dan Riyasa, (2014 : 14) dalam skripsi Deni Rian Pratama “kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Faktor - faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut”.

1. **Kebutuhan dan keinginan.**

Berkaitan dengan hal - hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan.

Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan, harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi.

2. **Pengalaman masa lalu (terdahulu).**

Ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing - pesaingnya.

3. Pengalaman teman – teman.

Cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.

4. Komunikasi.

Melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari image periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

2.1.8.3 Ketidakpuasan Pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan bisa timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Pelanggan akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek - merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan.

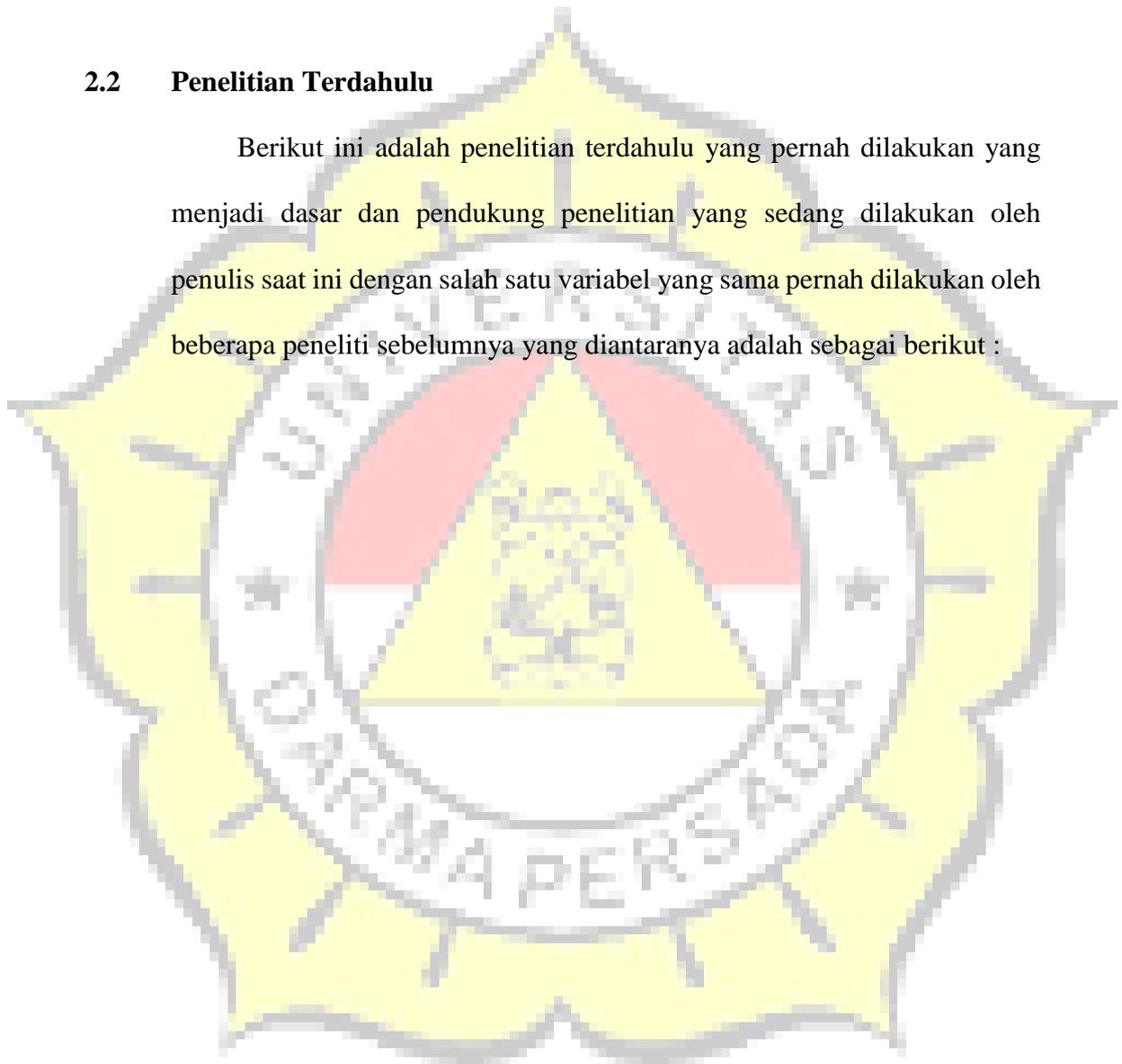
Menurut Sudaryono (2014 : 55) dalam skripsi Ahmad Khusaini, hasil penelitiannya mengenai subjek dengan model *diskonfirmasi* harapan. Menurutnya pelanggan melakukan pembelian dengan harapan mengenai bagaimana produk akan benar - benar bekerja begitu digunakan. Para peneliti mengidentifikasi 3 (tiga) jenis harapan, yaitu :

1. Kinerja yang wajar (untuk penilaian *normative* yang mencerminkan kinerja yang orang harus terima dengan biaya dan usaha yang dicurahkan untuk pembelian dan pemakaian).
2. Kinerja yang ideal (tingkat kinerja ideal yang *optimum* atau diharapkan).
3. Kinerja yang diharapkan (bagaimana kemungkinan kinerja nantinya).

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 53) mengatakan bahwa “jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan akan mengalami ketidakpuasan”.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis saat ini dengan salah satu variabel yang sama pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya yang diantaranya adalah sebagai berikut :



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA	JUDUL	METODE	HASIL
1	Sri Minarti Ningsih	PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, BERALIH BIAYA DAN KEPERCAYAAN PADA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN - SURVEI PADA SISWA SEBAGAI PENGGUNA IM3 DI DEPOK, INDONESIA	1. Analisis Deskriptif. 2. Analisis Regresi Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan biaya pengalihan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Ni Putu Ayu Savitri(1), I Wayan Suardana(2), dan I Nyoman Sudiarta(3)	TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP SISTEM PEMESANAN TIKET ONLINE PADA MASKAPAI GARUDA INDONESIA DI DENPASAR BALI	1. Diagram Cartesian.	Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan adalah 88,68%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen kurang puas dengan kinerja atau layanan yang diberikan dari pemesanan tiket kesesuaian sistem online Garuda Indonesia karena prosentase tidak

				berada di atas 100% atau sama dengan 100%. Berdasarkan karakteristik dapat di simpulkan bahwa 62,5% dari konsumen laki - laki dan 45% dari konsumen yang berusia lebih dari 45 tahun.
3	Risky Septiani(1), Putu Wuri Handayani(2), dan Fatimah Azzahro(3)	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PERILAKU DALAM PELAYANAN TRANSPORTASI ONLINE: STUDI KASUS GO-JEK	1. Konvarians	Hasil kami menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak positif terhadap niat perilaku.

Sumber : Dibuat Oleh Penulis Juni 2019

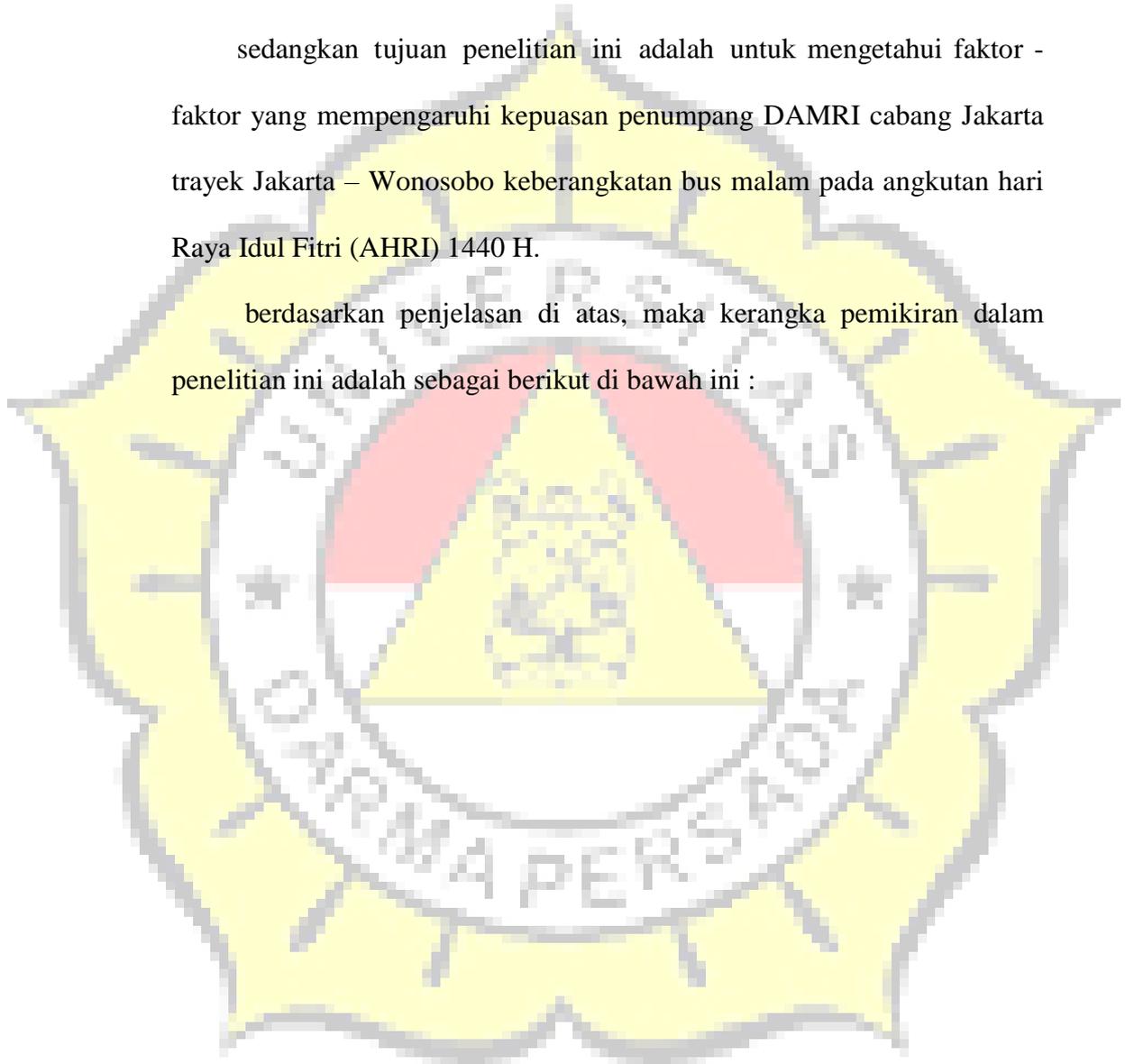
2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang DAMRI cabang Jakarta trayek Jakarta – Wonosobo keberangkatan bus malam pada angkutan hari Raya Idul Fitri (AHRI) 1440 H.

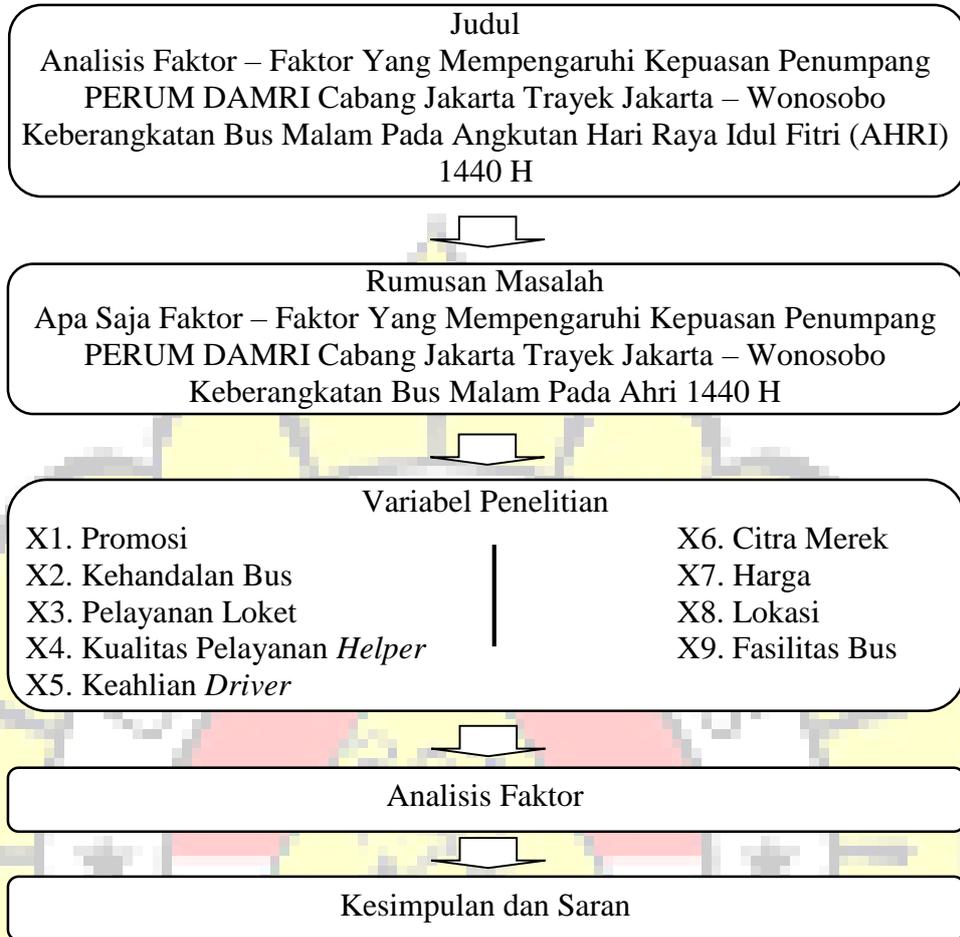
Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan penumpang DAMRI cabang Jakarta trayek Jakarta – Wonosobo keberangkatan bus malam pada angkutan hari Raya Idul Fitri (AHRI) 1440 H.

sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang DAMRI cabang Jakarta trayek Jakarta – Wonosobo keberangkatan bus malam pada angkutan hari Raya Idul Fitri (AHRI) 1440 H.

berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut di bawah ini :



Kerangka Pemikiran



Gambar2.1

Sumber : Dibuat Oleh Penulis Juni 2019

