BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan peneliti menemukan hasil-hasil penelitian dari beberapa jurnal nasional dan internasional sebagai berikut:

Penelitian terdahulu pertama, Lisnawati, Zakaria Ismail dan Hariyani, Stie-Ibek Bangka Belitung Pangkal Pinang, tentang "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan" yang dimuat dalam Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis Volume 4, Nomor 2,2015. ISSN: 2354-5682. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data tentang minat dan kebutuhan masyarakat seberapa antusiasnya karaoke, serta bagaimana kualitas dalam Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Hubungan Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Inul Vizta Karaoke BTC Pangkal Pinang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian adaptasi Umar. Penelitian ini dilakukan dalam dua siklus, satu siklus akan dilakukan penelitian tindakan dua kali. Subjek penelitian ini adalah pelanggan Karaoke Inul Vizta sebanyak 70 orang dan pengunjung 50 orang. Teknik pengumpulan data, antara lain, angket bagi pengunjung atau pelanggan untuk diberlakukan. Siklus hasil penelitian yang berkaitan dengan pelanggan yang telah setia dan siklus kedua pengunjung yang berani mengungkapkan pendapat mereka. Hasil dari sikap pengunjung atau pelanggan pada Karaoke Inul Vizta Pangkal Pinang BTC telah menunjukkan peningkatan, meskipun masih belum maksimal. Keberhasilan itu didukung oleh kualitas layanan dan layanan yang baik serta respons pengunjung juga baik. Namun masih ada faktor penghambat utama yang dirasakan banyak saingan di bidang yang sama. Oleh karena itu, masyarakat harus dapat memilih dan memeriksa dan dapat melihat dimana pilihan dan kepuasan yang baik diharapkan.

Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Karaoke Inul Vizta BTC Pangkal Pinang dengan (t_{hitung} 13,741) > (t_{tabel} 1,66039). Terdapat pengaruh variabel relationship marketing

terhadap loyalitas pelanggan pada Karaoke Inul Vizta BTC Pangkal Pinang dengan (t_{hitung} 5,253) > (t_{tabel} 1,66039). Terhadap pengaruh kualitas pelayanan dan relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan pada Karaoke Inul Vizta BTC Pangkal Pinang dengan F_{hitung} (17,472) > F_{tabel} (2.700).

Penelitian terdahulu kedua, Elis Reynata Sulaeman, Universitas Katolik Parahyangan tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Charly Vht Family Karaoke Cabang Garut)"yang dimuat dalam Jurnal Manajemen Volume 14, Nomor 2,2015. ISSN: 1411-9293. Kepuasan pelanggan pada kualitas layanan sering menjadi masalah yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan pelanggan sebelum menggunakan layanan dengan manfaat setelahnya menggunakan layanan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh layanan kualitas dan kepuasan pelanggan. Populasinya adalah Charly Vht Family Karaoke Garut. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 responden dari Charly VhtKaraoke Keluarga Garut. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda meggunakan SPSS perangkat lunak dan perangkat lunak Lisrel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa dimensi berwujud tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Sedangkan dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsialsebesar 100%. Sementara itu, berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap harga saham secara bersamaan sebesar 77%. Hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan agar kepuasan pelanggan dapat terus meningkat.

Penelitian terdahulu ketiga, Ari Anggraini Winadi Prasetyoning Tyas dan Andreas Kenny, Universitas Esa Unggul Jakarta, tentang "Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus Pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke di Jakarta)" yang dimuat dalam Jurnal Ekonomi Volume 7 Nomor 2, 2016. ISSN 2528-3227. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Baik pengaruh secara langsung dan tidak langsung dengan variabel independen *Service Quality* dan *Brand Image*, sedangkan Loyalitas

Konsumen dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Jakarta Barat yang pernah menggunakan jasa hiburan Inul Vizta sebanyak dua kali atau lebih. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik *quotasampling* sebanyak 100 responden dengan cara menyebarkan kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga service quality, brand image dan kepuasan konsumen menunjukan bahwa secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu keempat, Imansyah dan Haris Irawan, Stie Pancasetia, tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Karaoke Inul Vizta Tanjung" yang dimuat dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Volume 4, Nomor 3, 2018. ISSN: 2615-2134. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, kesigapan, jaminan dan impati yang diberikan oleh Karaoke Inul Vizta Tanjung terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dari penelitian ini adalah tamu-tamu dari Karaoke Inul Vizta Tanjung sejumlah sekitar 138 orang. Sampel pada penelitian ini adalah 100 orang yang diambil dengan metode accidental sampling dan formula slovin untuk menganalisis data sederhana. Data dikumpulkan dengan melalui kuisioner, wawancara menggunakan skala likert dan dokumentasi. Tehnik analisis data menggunakan uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, uji t dan regresi linear. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Karaoke Inul Vizta Tanjung.

Penelitian terdahulu kelima, Syarif Fitri, Akom BSI Jakarta, tentang "Analisis SWOT Pelayanan Diva Family Karaoke Salemba Jakarta untuk meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan" yang dimuat dalam Jurnal Sekretari dan Manajemen, Volume 2, Nomor 2, 2018. ISSN: 2550-0805. Ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat, pertumbuhan dunia hiburan, khususnya

dunia karaoke keluarga dalam beberapa tahun terakhir semakin meningkat di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan analisis SWOT dalam layanan Salemba Karaoke Family Diva di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif dimana pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara kepada 1 manajer toko di cabang Karaoke Keluarga Salemba Diva, 1 staf Karaoke Keluarga Diva cabang salemba, dan 5 pelanggan Karaoke Keluarga Salemba Diva. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Manajemen Keluarga Diva Cabang Salemba berhasil menemukan kekuatan-kekuatan , peluang dan ancaman. Dan dengan mengulas hal ini, Diva Karaoke Cabang Salemba dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu keenam, Ren-Fang Chao dan Tai-Chi Wu, University I-Shou Kaoshiung Taiwan, tentang"The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan" dalam Journal of Global Business Management, Volume 11, Nomor. 1,2015 ISSN: 1817-3197. Tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan hubungan antara kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam industri KTV. Studi ini meneliti dua rantai KTV operasi di Taiwan, dengan dua lokasi untuk setiap rantai, studi ini terdiri dari total 255 valid kuesioner. Pemodelan pemasaran struktural digunakan untuk pengujian empiris. Hasilnya menunjukkan bahwa, dalam hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, hubungan ini dimediasi oleh pelanggan kepuasan, menunjukkan bahwa dalam operasi KTV, persepsi kepuasan pelanggan adalah pertimbangan penting. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, menunjukkan peran penting dari citra merek dalam industri KTV.

Penelitian terdahulu ketujuh, Shih-Hao Wu, Chi-Tsun Huang dan Yi-Fong Chen, Universitas National Kaohsiung, tentang "Laisure-Service Quality and Hedonic Experience: Singing at a Karaoke House as a Form of Theatre" dalam

Jurnal Total Quality Management & Business Excellence, Volume 26, Nomor. 3, 2015, ISSN: 1478-3363. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan kerangka kerja yang lebih komprehensif mengeksplorasi hubungan driver pemasaran dan konsekuensi dari pengalaman hedonis dalam konteks layanan rekreasi yaitu rumah karaoke, memeriksa efek dari tiga elemen pemasaran pengalaman (lingkungan fisik, layanan karyawan, dan layanan inti) pada hasil pengalaman hedonis (emosi dan niat dari mulut ke mulut), dan menguji peran mediasi nilai hedonis (HV) antara tautan emosi dan niat WOM. Dengan 441 kuesioner yang valid dan menggunakan analisis pemodelan persamaan struktural untuk menguji hipotesis, penelitian ini menemukan bahwa niat rujukan WOM terutama hasil dari kedua kualitas layanan yang dirasakan (SQ) dan HV, dengan yang pertama lebih penting daripada yang terakhir. Sementara lingkungan fisik, layanan karyawan, dan layanan inti secara simultan memengaruhi SQ, layanan inti adalah penentu yang paling berpengaruh, emosi pengalaman ditimbulkan oleh fisik (suasana dan fasilitas) dan layanan sosial (interaksi dengan karyawan), sementara SQ memediasi hubungan antara layanan inti dan emosi. HV yang dipersepsikan sepenuhnya memediasi efek emosi pada WOM.

Penelitian terdahulu kedelapan, Ta-Sheng Lo, Hsiao-Lan, Hsi-Peng, Hsien-Tang, Universitas National Taiwan, tentang“Integrating the Kano model with NSD and EMF to Assess the Innovative Attributes of Services Quality-an Empirical Study of Taiwan’s KTV Service Industry” dalam Jurnal Quality Technology dan Quantitative Management, Volume 13, Nomor. 4, 2016, ISSN: 1684-3703. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan daya saing dan pangsa pasar operator KTV (Karaoke Television) dengan memperluas layanan pelanggan In-store mereka ke pelanggan In-House mereka melalui layanan cloud. Untuk menentukan atribut layanan inovatif dari model layanan KTV. Peneliti ini mengusulkan model kano, menggabungkan pengembangan layanan baru (NSD) dengan Experience Marketing Framework (EMF). Akhirnya, kepuasan pelanggan dianalisis. Peneliti ini menemukan bahwa ada 14 atribut persyaratan menarik, dua atribut persyaratan ketidakpedulian. Ketika 400 pelanggan umum dibagi dalam dua kelompok (gender dan telah menggunakan/tidak menggunakan), 18 atribut adalah sama. Satu-satunya atribut yang berbeda antara kedua kelompok adalah

item platform berbagi, yang merupakan atribut menarik untuk wanita dan atribut ketidakpedulian untuk pria. Ini juga merupakan atribut yang menarik untuk orang-orang yang belum menggunakan. Berdasarkan temuan ini, memberikan lima implikasi praktis yang dapat berfungsi sebagai pedoman bagi operator KTV, memberikan mereka referensi yang berguna untuk merancang layanan inovatif.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) tentang manajemen pemasaran sebagai berikut pada halaman selanjutnya:

"Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value"

Berdasarkan pada teori diatas dan halaman sebelumnya, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

2.2.2. Pengertian Pemasaran Jasa

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak dapat dilihat dalam bentuk fisik atau kontruksi tetapi dapat dirasakan dan biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan) atau pemecahan yang dihadapi konsumen. Jasa secara umum adalah suatu tindakan atau kinerja yang

mempunyai nilai tambah bagi konsumen yang dapat dikonsumsi pada waktu bersamaan dihasilkan tindakan atau kinerja tersebut, namun tidak memiliki bentuk fisik seperti produk barang.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Dalam melakukan penawaran ke pasar, aktivitas tersebut biasa mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa tersebut dapat menjadi bagian kecil atau bagian besar dari keseluruhan penawaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:7) ada lima kategori penawaran yaitu:

1. Barang berwujud murni (*Pure tangible good)*

   Misalkan sabun, pasta gigi, dan produk lainnya atau dengan kata lain tidak ada jasa yang terkait dengan produk yang ditawarkan
2. Barang berwujud dengan dilengkapi jasa (*Tangible good with accompany service)*

   Dapat berupa mobil, komputer atau telpon genggam yang disertai dengan jasa. Biasanya semakin tinggi teknologi produk, maka semakin tinggi kebutuhan akan jasa.
3. Campuran *(Hybrid)*

   Penawaran seperti makan direstoran. Masyarakat menilai restoran dari makanan dan pelayanannya.
4. Jasa yang sebagian besar dilengkapi dengan sedikit barang dan jasa *(Major service with accompanying minor goods and service)*

   Contohnya jasa layanan pesawat terbang dengan tambahan layanan makanan dan minuman yang disediakan oleh pramugari.
5. Jasa murni *(Pure Service)*

   Merupakan penawaran yang murni jasa saja seperti konsultasi, pijit dan psikolog.

Tanpa kita sadari, kita selalu diberikan penawaran tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Penawaran yang sering kita ketahui ada disekitar kita

sesuai dengan klasifikasi penawaran jasa diatas adalah barang berwujud murni, barang berwujud dengan dilengkapi jasa dan campuran.

2.2.3. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:164), "konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang berdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian *(confermance quality).* Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya". Maka dengan itu yang dimaksud "kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memeuhi harapan konsumen seperti kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumberdaya manusia, proses dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan".

Berdasarkan definisi diatas maka disimpulkan, "kualitas adalah sebuah bentuk pegukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan". Menurut Kotler (2012:378) yang dimaksud dengan "pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun". Menurut Vargo dan Lusch dalam Tjiptono (2011:3), menyatakan bahwa "layanan atau jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang". Sedangkan Gummeson dalam Tjiptono dan Chandra (2011:17), mengungkapkan bahwa "layanan adalah hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik".

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa layanan adalah sebuah aktifitas atau tindakan antara pemberi dan penerima layanan yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

Menurut Kotler dan Keller (2012:145), Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuan untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi setiap konsumen dari sebuah produk yang dibelinya. Konsumen dalam kesehariannya menggunakan produk baik yang berwujud ataupun tidak berwujud tidak lepas dari kualitas baik yang diharapkan konsumen. Perusahaan jasa dan pelayanan lebih meningkatkan kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan kepada hasil karena umumnya konsumen tak terlibat pada prosesnya. Sebuah kualitas tersendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa. Definisi kualitas yang diterima secara universal terdapat beberapa kesamaan yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencangkup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsistensi satu sama lain, yaitu persepsi pelanggan, produk (jasa), dan proses. Bagi yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012:147), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (Reliability)

   Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
2. Ketanggapan (Responsiveness)

   Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
3. Keyakinan (Assurance)

   Kayakinan adalah kemampuan karyawan perusahaan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan pada konsumen.

4. Empati (Empathy)

   Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. Berwujud (Tangibles)

   Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

Berdasarkan kelima indikator tersebut dapat dikatakan bahwa keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati dan berwujud merupakan beberapa hal yang dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan pelanggan untuk selalu menggunakan jasa perusahaan.

2.2.4. Citra Merek

Menurut Alma (2013:130) merek adalah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:332) merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuannya untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Dari definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa merek adalah sesuatu hal yang membuat sebuah produk seseorang menjadi berbeda dengan produk yang diberikan oleh para pesaing. Hal yang membuat berbeda diantaranya dapat berasal dari nama, istilah, tanda, symbol, rancangan dari setiap merek sendiri.

Perusahaan-perusahaan selalu menganggap citra merek itu penting bagi kelangsungan hidup perusahaannya. Hal tersebut berguna untuk menempatkan posisi perusahaan, produk, pasar dan hubungan dengan konsumen. Kebanyakan konsumen selalu beranggapan bahwa ketika suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik maka produk tersebut merupakan produk yang berkualitas dimata mereka.

Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitka dengan suatu merek. Asosiasi ini dapat dikonseptualkan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen. citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila ditandai pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek. Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan. Tetapi untuk lebih jelasnya beberapa ahli mengemukakan pendapatnya mengenai citra merek.

Menurut Kotler dan Keller (2012:76) citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Adapun menurut Rangkuti dalam buku Sangadji (2013:327) menyatakan bahwa “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen”. untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

Dari pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek mewakili atau menggambarkan arti yang melekat dari sebuah merek dan dapat timbul dibenak konsumen dengan hanya menyebutkan citra mereksebuah produk. Sebuah brand membentuk citra untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki

bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

Menurut Kotler dan Keller (2012:121), terdapat beberapa indikator citra merek antara lain:

1. *Strengthness* (Kekuatan), yang mengarah pada keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek yang bersangkutan yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atau merek yang bersangkutan.
2. *Uniqueness* (Keunikan), kemampuan untuk membedakan sebuah merek denganmerek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.
3. *Favourable* (Kemampuan mengingat), mengarah pada kemampuan merek tersebut diingat konsumen. Termasuk kelompok favourable ini: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat, maupun kesesuaian antara kesan dan merek dibenak konsumen dan pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan dengan merek tersebut.

2.2.5. Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan *(satisfaction)* berasal dari bahasa latin "*satis"* artinya cukup baik, memadai dan "*facio"* melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Konsumen menurut setiap orang pemakai produk atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, maupun orang lain. Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Tjiptono (2012:312), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2013:134), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi mereka. Jadi,

kepuasan konsumen yaitu hasil penilaian rasa senang atau kecewa dari diri seseorang ketika telah menerima produk atau jasa yang ditawarkan, serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.

Kotler juga menyatakan ciri-ciri konsumen yang puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk.

   Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen atau kembali menggunakan jasa yang sama sesuai dengan kepuasan yang mereka rasakan sesudah menggunakan jasa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

   Komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

   Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

   Kepuasan konsumen sangat penting untuk meningkatkan kualitas perusahaan dan citra positif di mata konsumen. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu lama.

Hal-hal yang diukur dalam kepuasan konsumen adalah konsumen yang merasa puas akan tetap setia dalam kurun waktu yang lebih lama, melakukan pembelian kembali terhadap produk ketika perusahaan kembali meluncurkan produk baru dipasar, komunikasi yang positif kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya, selain itu komunikasi tidak terlalu sensitif terhadap harga dan tidak terlalu memperhatikan merek pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2013), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. indikator kepuasan konsumen antara lain:

1. Loyalatau setia.

   Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal atau setia. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan cenderung untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Merekomendasikan produk.

   Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth)* yang sifatnya positif. Hal ini berupa rekomendasi kepada calon konsumen dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk atau perusahaan yang menyediakan produk tersebut.

3. Membeli produk yang ditawarkan

   Keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari yang pengalaman buruk.

4. Bersedia membayar lebih.

   Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai ukuran kepuasan. Ketika harga lebih tinggi, konsumen cenderung berfikir kualitas lebih tinggi juga.

5. Memberi saran.

   Walaupun konsumen sudah merasakan kepuasan, konsumen selalu menginginkan yang lebih baik lagi. Maka konsumen memberikan saran atau pendapat agar keinginan mereka dapat tercapai atau terpenuhi.

2.2.6. Loyalitas Konsumen

Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaankarenaloyalitaspelanggandapatmenjaminkelanggengan hidupperusahaandalamjangka panjang.Pada dasarnya loyalitas konsumen didefinisikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Kotler (2013:121) mengatakan "*the long term success of the a particular brand is not based or the number of consumer who purchase it only once, but on the number*

who become repeat purchase". Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Konsep lain mengenai loyalitas konsumen menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behaviour)* dibandingkan dengan sikap *(attitude).* Seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambilan keputusan. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku-perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan (Griffin, 2012:89).

Untuk menciptakan konsumen yang loyal perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu proses yang harus dilakukan dalam membangun konsumen loyal. Ada beberapa indikator loyalitas konsumen menurut (Griffin, 2012:89) yaitu :

1. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

   Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternative yang ditawarkan oleh pesaing. Konsumen yang loyal merupakan asset bagi perusahaan hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya.

2. Melakukan pembelian secara ulang konsumen melakukan pembelian.

   Secara continue pada suatu produk tertentu. Konsumen merasa bangga dan percaya diri dengan merek tersebut karena kepuasan yang dirasakan.

3. Mereferensikan kepada orang lain

   Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenan dengan produk tersebut.

2.3. Keterkaitan Antar Variable Penelitian

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila seluruh aspek-aspek kualitas pelayanan sesuai atau melebihi

ekspektasi konsumen maka kepuasan akan meningkat, sebagaimana diungkapkan oleh beberapa ahli berikut ini:

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen serta profitabilitas perusahaan berhubungan erat. Semakin tinggi hasil kepuasan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi, dimana membantu tingginya harga dan pengurangan pengeluaran.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yag dilakukan oleh Imansyah dan Haris Irawan (2018) diperoleh hasil bahwaterdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif. Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kepuasan konsumen itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Ari Anggraini Winadi Prasetyoning Tyas dan Andreas Kenny (2016) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadapLoyalitas Konsumen

Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2013), hubungan antara kualitas dan keuntungan jangka panjang terlihat dalam dua hal, yaitu faktor keuntungan ekstral yang diperoleh dari kepuasan konsumen dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk. Keuntungan eksternal yang dimaksud dapat diimplikasikan dalam proses produksi suatu barang (jasa), yaitu dimana kualitas produk (jasa) yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Lisnawati,

Zakaria Ismail, dan Hariyani (2015) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2.3.4. Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas Konsumen

Citra merek sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tentunya harus diperhatikan dalam strategi perluasan merek. Citra merek juga membuat konsumen dapat mengenal, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen umumnya lebih menyukai merek terkenal meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal, Tjiptono (2014). Penelitian yang telah dilakukan oleh Ren-Fang Chao dan Tai-Chi Wu (2015) bahwa ada pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas konsumen.

2.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas yang baik dapat memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan, yaitu loyalitas konsumen sepenuhnya melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga memiliki daya saing tinggi di pasar. Jadi kepuasan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas konsumen. Jadi menurut Syarif Fitri (2018) kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas.

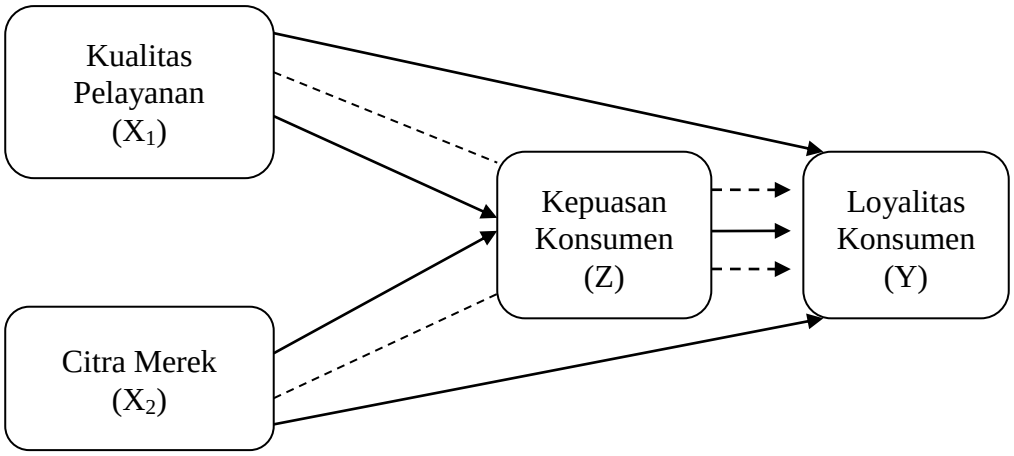
2.4. Pengembangan Hipotesis

1. Menduga kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada Grand Charly Vht Family Karaoke.
2. Menduga citra merekberpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada Grand Charly Vht Family Karaoke.
3. Menduga kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada Grand Charly Vht Family Karaoke.

4. Menduga citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada Grand Charly Vht Family Karaoke.
5. Menduga kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada Grand Charly Vht Family Karaoke.
6. Mendugakualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Grand Charly Vht Family Karaoke.
7. Menduga citra merekberpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Grand Charly Vht Family Karaoke.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan hubungan antar variabel penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan :

⟶ = pengaruh langsung

- - - - - - ▸ = pengaruh tidak langsung