BAB 2
LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

Definisi manajemen menurut Sudarwan dan Yunan Danim (2010: 18) mengemukakan bahwa: Manajemen sebagai sebuah proses yang khas, yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen adalah proses untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan melakukan kegiatan dari empat fungsi utama yaitu merencanakan (*planning*), mengorganisasikan (*organizing*), memimpin (*leading*), dan mengendalikan (*controlling*).

Dengan demikian, manajemen adalah suatu kegiatan yang berkesinambungan.

Pengertian manajemen menurut pandangan para ahli:

1. Menurut Stoner dan Freeman (Safroni, 2012: 44) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.
2. Menurut Malayu S.P. Hasibuan (2012:1) menyatakan “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.
3. Menurut Manulang dalam Atik & Ratminto (2012:1) mendefinisikan manajemen sebagai suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.
4. Menurut G.R. Terry (2010:16) menjelaskan bahwa “Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.”

2.1.2 Pemasaran

Definisi pemasaran secara universal adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan berupa aktivitas pemasaran bagi pencapaian tujuan sesuai dengan ekspektasi bahkan target dari perusahaan, aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016 : 51) adalah sebagai berikut :

"Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and deliver in value to costumer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders."

Adapun pengertian pemasaran menurut Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchory (2010 : 1) "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan."

Dari beberapa penjabaran di atas, Peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan dari mulai merancang strategi sampai pada akhirnya dari perancagan strategi (harga, promosi, pendistribusian hingga ranah kebutuhan pasar yang terintegrasi dengan tujuan perusahaan) yang dipadukan dengan intuisi pasar saat perancangan hingga memenuhi kebutuhan pasar dirancang sedemikian rupa untuk dapat memberikan jalan bagi perusahaan untuk pemasaran yang tersegmentasi sesuai dengan target yang pada akhirnya akan menciptakan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah hal esensial dalam sebuah perusahaan untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut, kegiatan pemasaran adalah serangkaian kegiatan meraih market dengan mengintegrasikan konsep matang yang telah bersinergi dengan elemen lain untuk membuat perusahaan mendapatkan keuntungan. Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan

harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) Pengertian Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi diatas Peneliti menarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang menggabungkan elemen di dalam manajemen dan pemasaran itu sendiri guna kegitan pemasaran disampaikan sesuai dengan segmen dan target serta dapat berjalan dengan lancar.

2.2 *Brand Image* (Citra Merek)

Kotler dan Armstrong (2014 : 233) menyatakan bahwa citra merek adalah "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image"* yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Menurut Kerby dalam Sukma *et al.*, (2016), citra merek memiliki empat elemen, yaitu: (a) Ketahanan (*Tenacity*) berkaitan dengan kualitas dan citra merek produk itu sendiri, (b) Kesesuaian (*congruence*) berkaitan dengan keseuaian antara karakteristik merek dengan citra merek itu sendiri, (c) Keseksamaan (*precision*) sejauh mana citra merek secara akurat dan konsisten ingin ditampilkan, (d) Konotasi (*connotation*) merupakan pendapat konsumen dari kepribadian produk yaitu dari semua karakteristik merek produk sejenis yang diterima, konsumen menemukan merek produk yang satu berbeda dari merek produk lainnya.

2.2.1 Proses Pengembangan Untuk Membangun Citra Merek

Dalam proses pengembangan citra merek, harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas. Menurut Roslina (2010:338) "konsumen umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang berhubungan dengan merek. Ketidakcocokan citra merek dengan harapan konsumen akan memberikan kesempatan kepada pesaing."

Langkah-langkah membangun citra merek menurut Rangkuti (2008:5) sebagai berikut: (a) Memiliki *positioning* yang tepat, (b) Memiliki *brand value* yang tepat, (c) Memiliki konsep yang tepat.

2.2.2 Tujuan Merek *(Brand)*

Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.2.3 Tolak Ukur *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Aaker yang dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010: 139) faktor-faktor yang menjadi tolak ukur suatu *brand image*, adalah:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (presepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Dalam penelitian terdahulu menurut Keller dalam R. Neupane (2015) citra merek adalah serangkaian keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terkait dengan suatu objek.

2.2.4 Dimensi *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Keller (2016), terdapat 3 dimensi *brand image*, yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek, membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lain.
2. Keunikan asosiasi merek, membuat kesan unik menunjukkan perbedaan yang signifikan diantara merek-merek lain sebagai nilai saing dan membuat konsumen tertarik untuk memilih merek tersebut.
3. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2.3 Kualitas Pelayanan (*Service Quality)*

2.3.1 Pengertian Kualitas *(Quality)*

Kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu pondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan: “sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Menurut Fandy Tjiptono (2011) adalah 1) kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan, 2) kecocokan pemakaian, 3) perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, 4) bebas dari kerusakan, 5) pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat, 6) melakukan secara sesuatu secara benar semenjak awal, 7) sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Menurut Garvin dan Davis dalam Nasution (2015:3) adalah suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan ataupun konsumen. Adapun dalam definisi strategis dinyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginanan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*) dalam Sinambela (2011:6)

Dari beberapa definisi diatas Peneliti menyimpulkan bahwa kualitas adalah sinergi dari unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan.

2.3.2 Pengertian Pelayanan (*Service*)

Diungkapkan Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono (2011:17) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen. Kemudian menurut Lovelock dan Wirtz (2011:37) yang menyatakan Layanan adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Seringkali berbasis waktu, kinerja membawa hasil yang diingkan ke penerima, benda atau asset lainnya adalah tanggung jawab pembeli.

Berdasarkan pengertian di atas maka Peneliti menyimpulkan bahwa pelayanan adalah kegiatan atau usaha organisasi atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan baik dalam bentuk barang atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan masyarakat.

2.3.3 Definisi *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Tjiptono (2008: 25) mengatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2006:70) dalam Mongkaren (2013:495) “kualitas 20 pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas Peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang dapat diukur dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Aydin dan Özer (2005), Ismail et al. (2006) dalam Malik, Ghafoor dan Iqbal (2012), kualitas layanan tinggi dianggap sebagai sarana untuk

bersaing dipasar layanan. Di perusahaan layanan, layanan berkualitas dirasakan memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan seiring dengan kepercayaan mereka.

2.3.4 Dimensi *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Parasuraman dalam Tjiptono (2012) menyederhanakan sepuluh dimensi pelayanan menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan dengan segera dan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan dalam menumbuhkan rasa percaya (*trus*t) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
4. Empaty (*Empathy*), berarti memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi/sarana komunikasi.

2.4 Kepuasan Pelanggan *(Customer Satisfaction)*

Kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli. (Kotler dan Amstrong, 2010:13). Berdasarkan kerangka definisional yang disusun oleh Giese dan Cote (2000) yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2011:292), kepuasan pelanggan adalah:

1. Rangkuman berbagai intensitas respon aktif. Tipe respon efektif dan tingkat intensitas yang mungkin dialami konsumen harus didefinisikan secara eksplisit oleh peneliti, tergantung pada konteks penelitiannya.
2. Dalam waktu penentuan spesifik dan durasi terbatas. Peneliti harus menentukan waktu penentuan yang paling relevan dengan masalah penelitiannya dan mengidentifikasi kemungkinan durasi respon tersebut.
3. Yang ditujukan bagi aspek penting dalam pemerolehan dan atau konsumsi produk. Peneliti harus mengidentifikasi focus riset berdasarkan pertanyaan riset atau masalah manajerial yang dihadapi. Fokus ini bisa luas maupun sempit cakupannya dalam hal isu atau aktivitas pemerolehan atau konsumsi produk.

2.4.1 Pengukuran *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Menurut Hill, Brierley & MaDougall yang dikutip oleh Tjiptono (2012:319), kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja "produk total" sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*). Prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah "*doing best what matters most to customers*" (melakukan aspek – aspek yang terbaik, terpenting bagi pelanggan" Kotler, Et, Al – yang dikutip oleh Tjiptono (2011:314), empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

- Sistem keluhan dan saran Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelangganya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi – lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang diisi langsung maupun yang dikirim via post kepada perusahaan), saluran telephone khusus bebas pula, website, dan lain – lain. Informasi – informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide – ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah – masalah yang timbul.
- *Ghost Shopping* (*Mystery Shopping*) Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura – pura sebagai pelanggan

potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan *staff* penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan – temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shoppers* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

- *Lost customer analysis* Perusahaan menghubungi para konsumenya yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya. Bukan hanya *interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer lost rate* juga penting, dimana peningkatan *customer lost rate* menunjukan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.
- *Survey* kepuasan konsumen Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei. Survei melalui pos, telepon, *email, websites* maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan *feedback* secara langsung dari konsumen serta memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

2.4.2 Manfaat *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Menurut Tjiptono (2012:310), kepuasan pelanggan memberikan jumlah manfaat spesifik, diantaranya:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapaan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling, dan up – selling.*
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya – biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
4. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
5. Menumbuhkan rekomendasi yang menular secara positif.

6. Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

2.4.3 Model *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Sejalan dengan itu berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun rangka teoritikal guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan, pelanggan. Secara garis besar riset – riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama yaitu: *contrast theory, assimilation theory,* dan *assimilation – contrast theory* (Tjiptono 2011:298)

1. *Contrast theory*, berasumsi bahwa pelanggan akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspetasi pra – pembelian. Apabila actual lebih besar atau sama dengan ekspetasi, maka pelanggan akan puas. Begitupun sebaliknya.
2. *Assimilation theory*, menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspetasi konsumen pra – pembelian.
3. *Assimilation – contrast theory*, berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual.

Spath dan Fähnrich (2007) dalam Malik, Ghafoor dan Iqbal (2012), menemukan bahwa kepuasan pelanggan juga dapat diukur melalui siklus hidup hubungan pelanggan yang berisi fase hubungan pelanggan yang berbeda dan perlu fokus pada tujuan dan harapan pelanggan yang pasti dalam fase yang berbeda.

2.4.4 Dimensi *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Dimensi Kepuasan Pelanggan, hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler&Keller (2012), yaitu:

1. Tetap setia, konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli produk yang ditawarkan, keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
3. Merekomendasikan produk, kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.
4. Bersedia membayar lebih, konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.
5. Memberi masukan, walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa teori pendukung yang diperoleh Peneliti dari penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu							
No.	**Judul Penelitan**	**Nama Peneliti**	**Variable Yang diteliti**			**Hasil Penelitian**	**Variabel yang sama dengan Peneliti**
			X1	**X2**	**Y**		
1	*The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Brand Image: Evidence from*	*Hamad Saleem and Naintara Sarfraz Raja (Departmen of Business and Economics, Foundation University Islamabad,*	√	√	√	*The study was conducted to understand the relationship between service quality, customer satisfaction,*	*X1: Service Quality Y: Customer Satisfaction, Customer Loyalty X2: Brand Image*

	Hotel Industry of Pakistan. 2014	*Pakistan.*				*with customer loyalty and brand image in all directions. All the hypotheses were accepted and it proved from the analysis.*	
2	*Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Highspeed Rail Services in Taiwan. 2014*	Pinn-Fenn Chou *(Departmen of Business Administration, Far East University, Tainan City, Taiwan)* Chin-Shan Lu *(Departmen of Logistics and Maritime Studies, Faculty of Business, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong, People's Republic of China)*		√	√	*Our study investigate d the perceived differenc of service quality, customer satisfaction, and customer loyalty among various social demographics passengers characteristics by using ANOVA analysis. The study identified which items can derive the different perceived*	*X1: Service Quality X2:Customer Satisfacion Y: Customer Loyalty*

		Yu-Hern Chang *(Departmen of Transportation and Communication Management Science, National Cheng Kung University, Tainan City, Taiwan)* *http://dx.doi.org/10.1080/23249935.2014.915247*				*service quality and customer loyalty.*	
3	*The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*	Waseso Segoro *(Procedia – Social and Behavioral Sciences 81 (2013) 306-310)*		√	√	*Services quality is positively and significantly impacted on customer loyalty.*	*X1: Service Quality* *Y1: Customer Satisfaction* *Y2: Customer Loyalty*

4	*Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction*	Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal. 2013	√	√	√	*The results of this study suggest that brand image, service quality and price are correlated to customer satisfaction. Increase in price has shown to have a negative impact on customer satisfaction.*	*X1: Brand Image* *X2 : Service Quality* *Y : Customer Satisfaction*
5	*The Effects Of Brand Image On Customer Satisfaction And Loyalty Intention In Retail Super Market Chain UK. 2015*	Ramesh Neupane	√		√	*This research concluded that overall brand image has significant positive effects on customer satisfaction as well as customer loyalty intention; and also customer satisfaction in an organisation has significant*	X1 : *Brand Image* Y : *Customer Satisfaction*

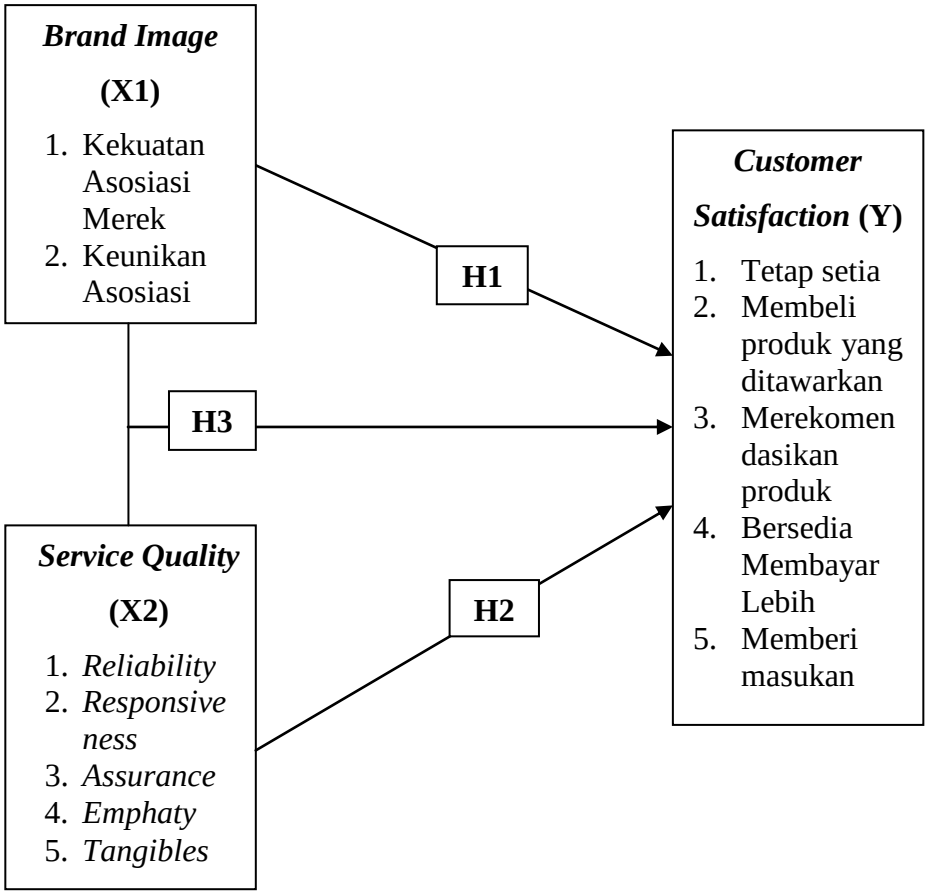
						positive effects on customer loyalty. These findings further enhance the strengths of brand image to maintain higher level of customer satisfaction and loyalty.	
6	*The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: an empirical study on public sector banks in India. 2017*	Rishi Kant, Deepak Jaiswal.		√	√	*The results demonstrate that the dimensions of service quality such as Tangibility, Empathy, Responsivenes s, Assurance and Image have a significant positive relationship with customer satisfaction in the selected*	X2 : *Service Quality* Y : *Customer Satisfaction*

						public sector banks in India.	

Sumber: Peneliti, 2018

2.6 Kerangka Pemikiran

Dalam Penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjdi landasan dalam Penelitian ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (citra merek) dan *Service Quality* (kualitas pelayanan) menjadi variabel tidak terikat. Sedangkan *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) sebagai variabel terikat. Penelitian ini mencoba menganalisis seberapa banyak faktor-faktor tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Penelitian