

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Dr. Budi Rahayu Tanama Putri (Manajemen Pemasaran, 2017) Pemasaran yaitu suatu proses manajerial dan sosial dengan menciptakan serta saling mempertukarkan produk serta nilai antara seorang individu dengan kelompok dimana individu atau kelompok tersebut dapat memperoleh apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses manajemen yang berusaha menciptakan keunggulan yang kompetitif dengan cara memaksimalkan laba bagi pemegang saham.

Menurut Hasan (2013) pemasaran merupakan proses dimana perusahaan dapat memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan tersebut dengan cara mengidentifikasi dan mengkomunikasikan nilai serta menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk/jasa, melalui strategi yang ditentukan oleh perusahaan sehingga dapat mengakibatkan keuntungan bagi perusahaan dan konsumen.

## 2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Dr. Budi Rahayu Tanama Putri (Manajemen Pemasaran, 2017) Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran merupakan analisis, rencana serta mengendalikan program yang telah dirancang untuk membangun, memelihara dan menciptakan pertukaran yang dapat menguntungkan dan dapat mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen merupakan suatu proses dari persiapan atau rencana perusahaan yang kemudian diorganisasikan sesuai dengan tugas dan menetapkan tanggung jawab lalu diadakannya pengarahan kepada karyawan dan pengawasan dari pihak yang berwenang.

Menurut Kotler (2009) manajemen pemasaran adalah upaya dalam mencari dan memilih pasar sasaran dengan mendapatkan, menciptakan, menjaga serta menkomunikasikan nilai pelanggan dengan baik.

Menurut Philip Kotler (2011) manajemen pemasaran merupakan dimana perusahaan dalam membangun dan mempertahankan pertukaran serta hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan dengan cara menganalisis, merencanakan, menerapkan dan mengendalikan program yang dirancang.

Beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah menganalisis atau perencanaan suatu perusahaan terhadap program kerja yang telah disusun guna untuk mencapai tujuan bagi perusahaan atau organisasi.

## **B. Bauran Pemasaran**

### **1. Pengertian Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2012), bauran pemasaran merupakan penyaluran dan komunikasi nilai-nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar.

Kotler (2009) berpendapat bahwa bauran pemasaran yaitu pengendalian perusahaan yang menggunakan seperangkat alat pemasaran yang dipadukan guna menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran perusahaan digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya dipasar sasaran (Philip Kotler, 2012).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix adalah gabungan alat pemasaran dan mengkomunikasikan nilai-nilai pelanggan guna untuk kegiatan dalam mencapai tujuan perusahaan.

### **2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran**

Melakukan program pemasaran secara efektif dan efisien, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki berbagai kegiatan yang baik saja, tetapi dapat mengkoordinasi berbagai variabel bauran pemasaran.

Dari program pemasaran tersebut terdapat unsur-unsur bauran pemasaran untuk tercapainya tujuan sebuah perusahaan.

Menurut Imelda, Ratnawaty, dan Oktaviana (2019) unsur-unsur itu terdiri :

- a. *Product* (Produk) yaitu barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
- b. *Price* (Harga) yaitu total biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk menerima suatu produk dari perusahaan
- c. *Promotion* (Promosi) adalah aktivitas perusahaan dalam menawarkan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.
- d. *Place* (Lokasi atau Tempat) adalah aktivitas perusahaan dalam menyalurkan produk yang disediakan perusahaan untuk pelanggan.
- e. *People* (Orang) merupakan penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
- f. *Process* (Proses) meliputi jadwal, mekanisme, tugas-tugas, prosedur rutinitas dan kegiatan dimana suatu produk dapat tersampaikan kepada pelanggan.

## **C. Kepuasan Konsumen**

### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat intim dalam menciptakan sebuah keberhasilan dari sebuah produk. Kepuasan konsumen menurut Basu Swatha (2012) merupakan : "Suatu dorongan keinginan seseorang yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh

sebuah kepuasan” sebelum memenuhi motif perlu diketahui dengan adanya suatu harapan tersebut harus didorong atau direalisasikan.

Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan konsumen merupakan ekspetasi dari seorang konsumen setelah membandingkan produk dan menimbulkan rasa senang atau kecewa dari konsumen itu sendiri. Sedangkan menurut Sangadi dan Sopiah (2013) Kepuasan konsumen merupakan perbandingan dari kesan seorang konsumen terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja yang diharapkan yang akan menimbulkan perasaan senang ataupun kecewa.

Berbagai definisi kepuasan konsumen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan keadaan dimana seorang konsumen dapat menggambarkan perasaannya setelah mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginannya atau tidak.

## **2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Prioritas paling utama dalam perusahaan adalah kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus fokus pada pelanggan. Berdasarkan studi literature, Bintoro (2014) faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah :

- a. Kualitas produk, kepuasan konsumen didorong dengan adanya kualitas yang baik setelah konsumen membeli dan menggunakan produk tersebut.

- b. Harga, pelanggan yang sensitif harga yang murah menjadi sumber kepuasan bagi pelanggan, tetapi pelanggan yang tidak sensitif harga relatif tidak penting bagi mereka.
- c. Kualitas pelayanan, memiliki ketergantungan terhadap 3 hal antara lain teknologi, sistem dan sdm/manusia. Faktor sdm memiliki kontribusi yang besar dalam memberikan pelayanan pada pelanggan.
- d. Faktor emosional, dalam menentukan kepuasan pelanggan faktor emosional menempati tempat yang penting.
- e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas jika harga dari produk yang relatif murah, mudah dan nyaman dalam berbelanja serta akan mendorong kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen menjadi keberlangsungan dan kelancaran untuk perusahaan dalam mencapai suatu kesuksesan.

### **3. Aspek yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Zainal *et all* (2017) Aspek yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara lebih efektif dan dapat melebihi harapan awal pelanggan dijelaskan sebagai berikut :

- a. *Warranty Cost* : Kegagalan dalam sebuah perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan biasanya dikarenakan perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk mereka.
- b. Penanganan komplain dari pelanggan : Perusahaan sering kali terlambat dalam menangani komplain dari pelanggan.

- c. *Market Share* : Pengukuran *market share* berada pada kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

#### **4. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Setia, Utami dan Rochani (2018) menyatakan bahwa terciptanya sebuah kepuasan konsumen dapat memberikan nilai yang baik bagi perusahaan. Manfaat dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Terjadinya keharmonisan diantara pelanggan dan perusahaan.
- b. Bagi pembeli ulang dapat menjadikan dasar yang baik.
- c. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Dapat menguntungkan perusahaan dari rekomendasi mulut ke mulut.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik bagi pelanggan.
- f. Keuntungan perusahaan semakin meningkat.

#### **5. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Agar perusahaan dapat mengetahui konsumen puas atau tidak setelah menggunakan jasa, perlu adanya alat untuk mengukur kepuasan konsumen itu sendiri. Ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan konsumen. Menurut Kotler dikutip Isa, Lubis, dan Chaniago (2019) ada 4 macam metode dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen antara lain :

- a. Sistem keluhan dan saran

Penyampaian keluhan, kritik maupun saran, perusahaan perlu menyediakan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggannya.

b. Pembeli bayangan

Memperkerjakan orang lain sebagai ghost shoppers untuk berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing merupakan cara dalam menghasilkan gambaran tentang kepuasan pelanggan.

c. Analisa pelanggan yang lari

Perlu melakukan pendekatan bagi pelanggan yang sudah berhenti membeli atau pindah pemasok dalam mengambil kebijakan perbaikan untuk selanjutnya agar dapat dipahami oleh perusahaan.

d. Survey kepuasan pelanggan

Adanya metode survey melalui pos, telepon, email, website, maupun wawancara langsung merupakan cara untuk melakukan riset kepuasan pelanggan.

## 6. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dijadikan tolak ukur untuk keberlangsungan hidup dari sebuah perusahaan. Menurut Kotler dalam Suwardi (2011) kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator, antara lain:

a. *Re-purchase* : konsumen akan mencari dan membeli produk tersebut.

b. Menciptakan *Word of Mouth* : kepada orang lain, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang produk maupun perusahaan.



- c. Menciptakan citra merek : konsumen akan semakin mengenal produk dari perusahaan tersebut dan kurang memperhatikan produk dari pesaing.
- d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : pada perusahaan yang sama konsumen akan membeli produk yang lain.

## **D. Kualitas jasa**

### **1. Pengertian Kualitas Jasa**

Jasa merupakan produk yang dapat dirasakan tetapi tidak dapat dilihat karena sifat jasa tidak nyata. Kotler & Keller (2009) merumuskan jasa sebagai produk tidak berwujud yang kinerjanya dapat ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya serta tidak menghasilkan kepemilikan.

Menurut Tjiptono (2011) dalam mengimbangi harapan konsumen, kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya.

Wijaya (2011) menyatakan kualitas layanan merupakan takaran dari seberapa baiknya layanan yang diberikan perusahaan yang dapat sesuai dengan keinginan konsumen.

Beragam pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa merupakan pelayanan yang telah diberikan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

## 2. Karakteristik Kualitas Jasa

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012) menyatakan kualitas jasa setidaknya ada 4 karakteristik, antara lain:

- a. Jasa tidak berwujud (*Intangibility*) Jasa tidak dapat didengar, diraba, ataupun dilihat sebelum konsumen membelinya.
- b. Jasa tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*) penyedia jasa adalah orang atau mesin, mereka tidak dapat dipisahkan dari penyedia tersebut.
- c. Jasa sifatnya berubah-ubah (*Variability / Heterogeneity*) tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan serta dimana jasa tersebut diproduksi jadi sifat jasa adalah variable.
- d. Jasa tidak tahan lama (*perishability*) Jasa tidak dapat digunakan beberapa saat kemudian karena jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama.

## 3. Indikator Kualitas Jasa

Menurut Kotler (2009) indikator kualitas jasa antara lain:

- a. Wujud (*Tangible*) yaitu personel, peralatan, penampilan fasilitas fisik dan bahan komunikasi.
- b. Empati (*Emphaty*) yaitu kondisi memberikan perhatian dan memperhatikan konsumen.
- c. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan dalam melaksanakan jasa yang sesuai janji perusahaan dengan andal dan akurat.
- d. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kesediaan membantu konsumen dan memberikan layanan jasa tepat waktu.

- e. Jaminan (*Assurance*) yaitu suatu kemampuan, pengetahuan serta kesopanan yang dimiliki oleh seorang karyawan dalam menunjukkan keyakinan serta kepercayaannya.

## ***E. Customer Emosional***

### **1. Pengertian Emosional**

Menurut Solomon (Raditya *et. al*, 2018), *customer emosional* merupakan suasana hati atau emosi konsumen dimana seorang konsumen saat membeli produk memberikan dampak yang besar dan bagaimana ia menilai produk itu sendiri.

Menurut Tjiptono dalam Ridwan dan Palupiningdyah (2014), apabila produk dapat memberikan nilai emosional, maka konsumen akan timbul perasaan yang positif ketika seorang konsumen tersebut membeli atau menggunakan produk. Inilah yang membuat konsumen dapat merasakan kepuasan pada produk yang telah digunakan.

Beberapa pendapat di atas di simpulkan bahwa *customer emosional* adalah suatu keadaan seorang konsumen atau keadaan hati konsumen setelah mendapatkan produk dari perusahaan yang berupa barang atau jasa.

### **2. Bentuk-bentuk Emosi**

Goleman (2009) menggolongkan beberapa bentuk emosi sebagai berikut :

- a. Amarah yaitu benci, mengamuk, jengkel, marah besar, tersinggung, terganggu, kesal hati hingga menimbulkan tindakan kekerasan.
- b. Kesedihan yaitu suram, muram, pedih, depresi berat, kesedihan, mengasihi diri, ditolak.

- c. Rasa takut yaitu khawatir, was-was, gugup, takut, ngeri, panik, waspada dan tidak senang.
- d. Kenikmatan yaitu senang sekali, puas, terpesona, bahagia, gembira, terhibur, manis dan bangga.
- e. Cinta yaitu kepercayaan, kebaikan hati, persahabatan, penerimaan, hormat dan rasa dekat.
- f. Terkejut yaitu takjub dan terpana.
- g. Jengkel yaitu benci, nuak, jijik, hina.
- h. Malu yaitu kesal hati, rasa bersalah, sesal, hati hancur lebur, malu hati, dan hina.

### 3. Indikator *Customer Emosional*

Emosi dari seorang pelanggan terdapat beberapa indikator.

Menurut Wann-Yih Wu et all (2013) indikator dari emosi adalah :

- a. *Pleasure* (kesenangan)
  - 1). Perasaan tidak senang atau senang
  - 2). Perasaan puas atau tidak puas
  - 3). Terabaikan atau diperhatikan
  - 4). Tidak nyaman atau nyaman
- b. *Arousal* (gairah)
  - 1). Rileks atau terpacu
  - 2). Tenang atau semangat
  - 3). Mengantuk atau segar
  - 4). Bergairah atau tidak bergairah

## ***F. Brand Image***

### **1. Pengertian *brand Image***

Kotler (2009) mengemukakan bahwa *Brand Image* merupakan asosiasi yang terjadi dalam diri konsumen tentang persepsi perusahaan dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen. Definisi lain Kotler and Armstrong (2014) menyatakan bahwa *Brand Image* merupakan sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek.

Menurut Roslina (2010) menyatakan bahwa *Brand Image* yaitu suatu gambaran untuk mengevaluasi produk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

Beberapa definisi di atas, disimpulkan bahwa *brand image* adalah suatu anggapan dari konsumen mengenai produk dari suatu perusahaan.

### **2. Makna *Brand Image***

Suatu perusahaan mempunyai sebuah merek hanya sekedar nama, maka perusahaan tidak melihat tujuan dari merek yang sebenarnya. Tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam memberikan sebuah merek adalah mengembangkan makna dari sebuah merek tersebut.

Menurut Hasan (2013) sebuah perusahaan yang mampu membedakan diri dari perusahaan lainnya merupakan yang brand yang baik, antara lain :

- a. Atribut, merek dapat mengingatkan atribut tertentu
- b. Manfaat, atribut diubah menjadi manfaat sosial ,fungsional dan emosional

- c. Nilai, nilai dari suatu perusahaan dapat dinyatakan dengan merek
- d. Budaya, cerminan dari himpunan perilaku nilai dan simbol perusahaan tertentu

### 3. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Ferrinadewi (2009), terbentuknya brand image terdapat faktor-faktor pendukung diantaranya :

- a. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Adanya kesesuaian kebutuhan maupun keinginan konsumen dapat menciptakan sikap yang positif terhadap brand serta konsumen percaya dengan manfaat serta atribut yang sudah diberikan.
- b. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Brand image dari perusahaan bergantung pada informasi yang diingat konsumen serta bagaimana informasi itu sendiri masuk ke otak konsumen.
- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah *brand* agar sulit ditiru oleh pesaing harus unik dan menarik serta memiliki ciri khas.

### 4. Indikator *Brand Image*

*Brand image* menunjukkan nama dari sebuah perusahaan dan sebagai pembeda pesaing. Menurut Kotler (2012) indikator *brand image* antara lain:

- a. Atribut (*Attributes*), yaitu suatu merek yang membawakan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.

- b. Manfaat (*Benefits*), atribut yang digunakan perusahaan dapat dijadikan manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai (*Values*), nilai pembuat atau produsen dinyatakan dengan merek itu juga.
- d. Kepribadian (*Personality*), merek menjadikan pribadi dan proyeksi tertentu.
- e. Pengguna (*User*), merek dapat memberikan nilai yang baik bagi konsumen.

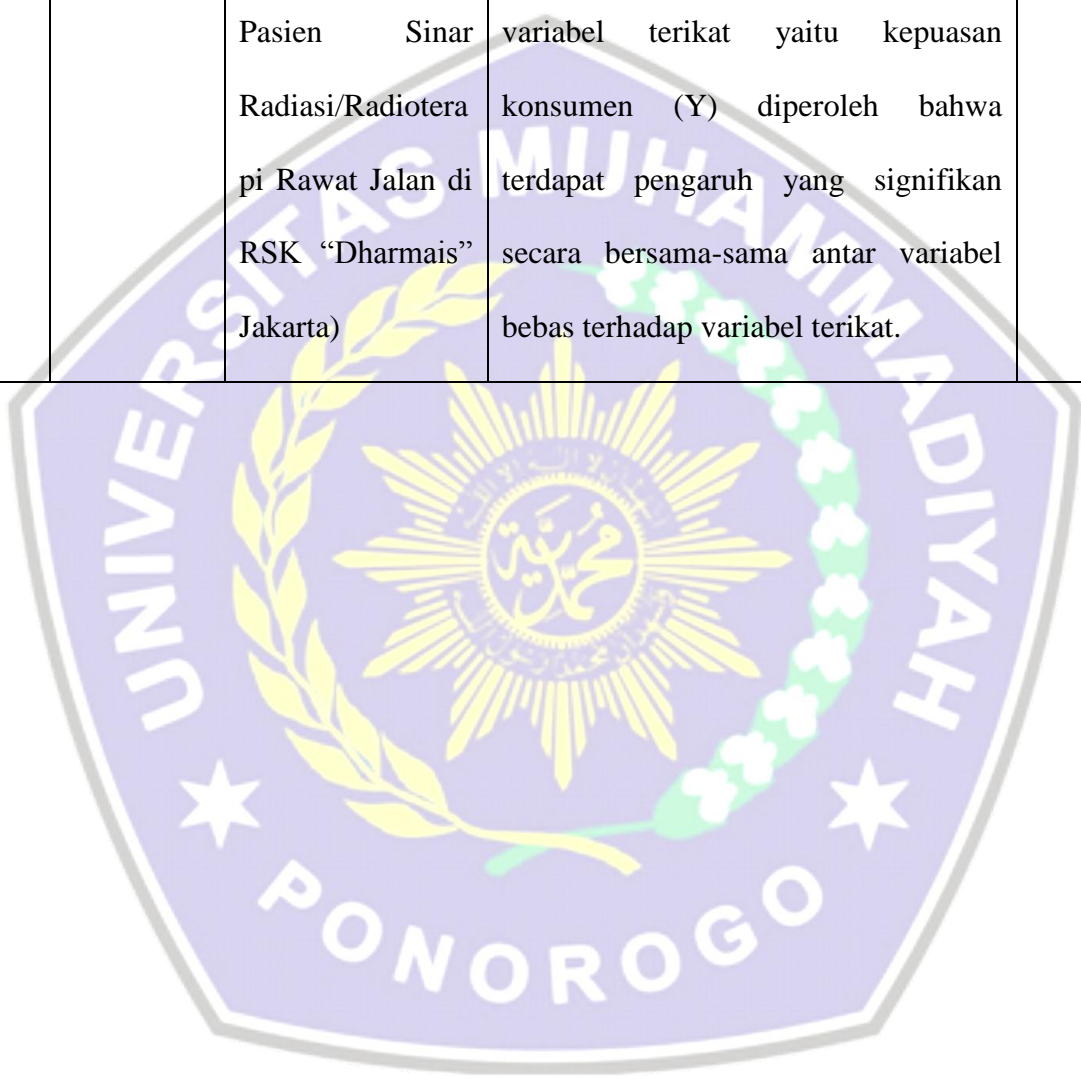
**f. Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Kesimpulan	Sumber
1	Achmad Safrizal Yafie, Suharyono, Yusri Abdillah (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang)	Kualitas produk dan kualitas jasa berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.	Jurnal Penelitian
2	Winda Oktaviani	Pengaruh Kualitas Layanan,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosional berpengaruh terhadap	Jurnal Penelitian

	(2014)	Emosional Pelanggan dan Kemudahan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan	kepuasan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,15 dan dapat dilihat dari nilai probabilitasnya $\leq 0,05$ yaitu 0,025 yang berarti emosional mempengaruhi kepuasan pelanggan.	
3	David Harianto dan Dr. Hartono Subagio SE., M.M (2013)	Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya	Hasil analisis menunjukkan nilai <i>probability</i> pengaruh <i>brand image</i> terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.000 kurang dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga disimpulkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian (H2) yang menduga <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti benar.	Jurnal Penelitian
4	Wilda Emsis	Pengaruh Kualitas Layanan	Kualitas Layanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap	Jurnal Penelitian

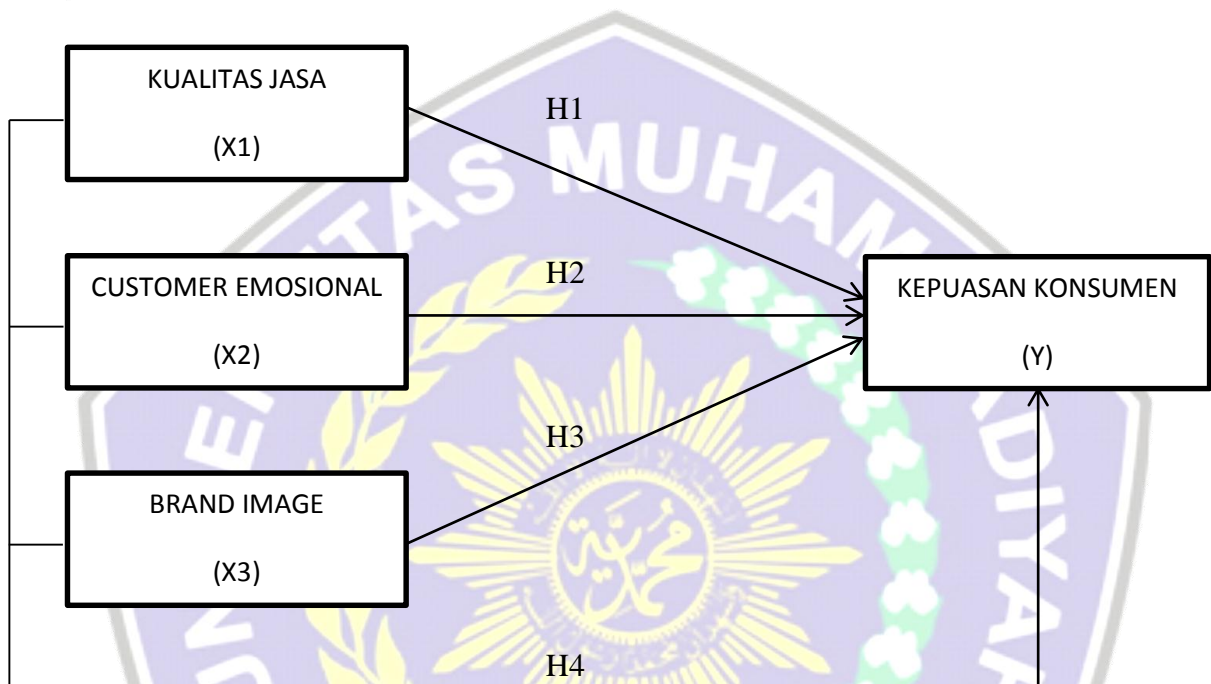


Putri dan Suharyono (2019)	dan <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Pasien Sinar Radiasi/Radioterapi Rawat Jalan di RSK “Dharmais” Jakarta)	kepuasan konsumen (Y). Brand image (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Kualitas layanan (X1) dan Brand image (X2) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antar variabel bebas terhadap variabel terikat.	
----------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--



## G. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep ini dibuat berdasarkan rujukan dari penelitian-penelitian terdahulu. Variabel dependennya adalah kepuasan konsumen, sedangkan variabel independennya adalah kualitas jasa, customer emosional dan brand image.



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- Diduga kualitas jasa secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Kursus Bahasa Korea Caranta Ponorogo
- Diduga *customer emosional* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Kursus Bahasa Korea Caranta Ponorogo
- Diduga *brand image* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Kursus Bahasa Korea Caranta Ponorogo

- d. Diduga kualitas jasa, *customer emosional* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Kursus Bahasa Korea Caranta Ponorogo.

## H. Hipotesis

### a. Hubungan Kualitas Jasa dengan Kepuasan Konsumen

Bagi konsumen maupun perusahaan kualitas jasa merupakan hal yang sangat penting. Menurut Tjiptono (2011) dalam mengimbangi harapan konsumen, kualitas jasa menitik beratkan pada upaya ketepatan penyampaian, pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Penelitian dilakukan (Afshar et al., 2011 dalam Achmad Safrizal Yafie, Suharyono, Yusri Abdillah 2016) terhadap pelanggan food and beverage 8 Oz Cofee Studio Malang. Hasil penelitian ditunjukkan bahwa kualitas jasa dengan kepuasan konsumen terdapat korelasi yang positif. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian adalah :

$H_{01}$  : Kualitas jasa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$H_{a1}$  : Kualitas jasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

### b. Hubungan *Customer Emosional* terhadap Kepuasan Konsumen

Emosional konsumen sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dijadikan tolak ukur untuk keberlangsungan suatu perusahaan. Menurut Tjiptono dalam Ridwan dan Palupiningdyah

(2014), apabila produk dapat memberikan nilai emosional, maka konsumen akan timbul perasaan yang positif ketika seorang konsumen tersebut membeli atau menggunakan produk.

Penelitian yang dilakukan Irawan (2009) dan Min (2013) dalam Winda Oktaviani (2014) menyatakan bahwa emosi negatif berpengaruh kepada kekecewaan pelanggan. Sedangkan emosi positif berpengaruh terhadap kepuasan.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah :

H<sub>02</sub> : *Customer emosional* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>a2</sub> : *Customer emosional* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **c. Hubungan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen**

Merek berfungsi sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Simora (2011) mengemukakan bahwa image perusahaan akan semakin baik terbentuk apabila konsumen selalu mempersepsikan produk dari perusahaan. Terbentuknya image yaitu adanya pemakaian produk yang telah di persepsikan konsumen.

Menurut Lodhi (2013) dalam Radita Herliza dan Marheni Eka Saputri ST., MBA (2016) berpendapat bahwa *Brand Image* dan kepuasan pelanggan memiliki beberapa hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan. Mereka menemukan hubungan positif antara citra merek dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah :

H<sub>03</sub> : *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>a3</sub> : *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**d. Hubungan Kualitas Jasa, *Customer Emosional* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas jasa, *customer emosional* dan *brand image* merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari seorang konsumen yang telah membandingkan apa yang diterima dan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas jasa mempunyai arti yang sangat penting bagi konsumen, karena pelayanan dari seorang karyawan terhadap konsumen dapat menentukan konsumen itu sendiri merasa puas atau tidak. Disisi lain yang menjadi kepuasan bagi seorang konsumen yaitu *Customer emosional*, dimana emosi dari seorang konsumen yang telah mendapatkan suatu produk baik barang maupun jasa dari suatu perusahaan. *Brand image* merupakan suatu anggapan dari konsumen mengenai produk dari suatu perusahaan. Brand image mendukung dalam meningkatkan kepuasan konsumen, dimana terdapat kebanggaan tersendiri bagi seorang konsumen yang telah menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas

jasa, *customer emosional* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Handayati, Suryani dan Rozi (2019) yang menyatakan kualitas layanan, citra sekolah dan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian adalah :

H<sub>04</sub> : Kualitas jasa, *customer emosional* dan *brand image* secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>a4</sub> : Kualitas jasa, *customer emosional* dan *brand image* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

