

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Kepuasan Pelanggan

Teori kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah perspektif psikologis model afektif. Dari model ini diketahui bahwa menurut Tjiptono dalam buku Indahingwati penilaian pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa tidak semata-mata didasarkan pada perhitungan rasional. Akan tetapi juga berdasarkan kebutuhan subjektif, aspirasi dan pengalaman. Model afektif dititik beratkan pada tingkat aspirasi, *learning behavior* (perilaku belajar), emosi, perasaan spesifik dan suasana hati.¹

Kepuasan pelanggan didefinisikan Engel dalam Indahingwati sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan menjadi hal yang penting bagi perusahaan penyedia jasa pelayanan, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puas kepada calon pelanggan yang lain, sehingga akan menaikkan reputasi kepada perusahaan penyedia jasa pelayanan.²

Menurut Tjiptono dalam Indahingwati, perasaan puas pelanggan timbul ketika pelanggan tersebut membandingkan persepsi mereka mengenai *performance product* atau jasa dengan harapannya. Kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kerja

¹ Asmara Indahingwati, *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian pada Kualitas Layanan SIM Corner di Indonesia* (Surabaya: Jakad, 2019), 37

² Asmara Indahingwati, *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian*, 31

lainnya, dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.³

Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan evaluasi hasil, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.⁴

Menurut Selnes, Goodman dan Geykens dalam Ginting dan Setiawan faktor-faktor untuk mengetahui kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:⁵

a. Rasa senang

Rasa senang menunjukkan sejauh mana pelanggan merasa senang dan bangga dengan pengalaman dalam menggunakan suatu produk dan jasa. Dalam hal ini dapat diketahui dari citra merek dari suatu produk atau jasa tersebut.

b. Kepuasan terhadap pelayanan

Kepuasan terhadap pelayanan menunjukkan sejauh mana para pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik maka pelanggan akan merasa puas.

c. Kepuasan terhadap sistem

Kepuasan terhadap sistem menunjukkan sejauh mana kecepatan dan kemudahan suatu sistem saat digunakan oleh pengguna.

d. Kepuasan finansial

Kepuasan secara finansial menunjukkan sejauh mana konsumen merasa puas atas biaya

³ Asmara Indahingwati, *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian*, 31

⁴ Asmara Indahingwati, *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian*, 32

⁵ Dahlia Br Gitning dan Alan Setiawan, "Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Citra Merek, Kepercayaan dan Atribut Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Snapchat di Kota Bandung," *Jurnal Media Informatika* 17, no. 2 (2018): 21

atau harga yang dikeluarkan untuk dapat mengkonsumsi produk atau jasa.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Satisfaction adalah kata dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan, sehingga secara etimologi kata *satisfaction* memiliki definisi upaya pemenuhan sesuatu. Produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup adalah produk atau jasa yang memuaskan. Richard Oliver dalam Irawan mendefinisikan kepuasan merupakan respon pemenuhan dari konsumen. Hasil penilaian konsumen tentang produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan disebut kepuasan.⁶

Menurut Rangkuti kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.⁷ Kotler dan Keller dalam Ratnasari dan Aksan mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan hasil perbandingan seseorang atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan.⁸

Hill, Brierley dan MacBougall dalam Tjiptono menyatakan kepuasan pelanggan merupakan “ukuran kinerja ‘produk total’ sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*). Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai konsep yang

⁶ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003), 2-3

⁷ Freddy Rangkuti. *Measuring Customer Satisfaction. Teknik Mengukur Kepuasan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis PL-JP*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Tama, 2002): 30

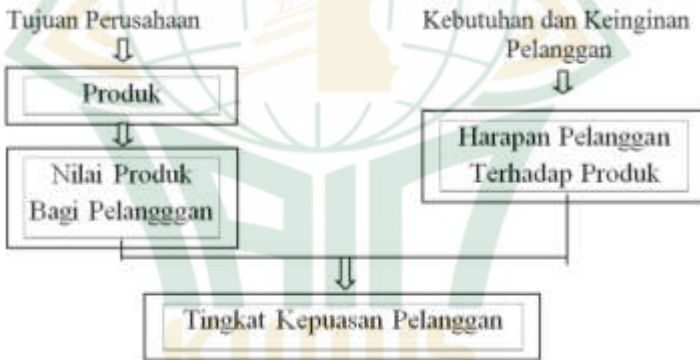
⁸ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 117

bukan absolut, karena relatif atau sesuai dengan apa yang individu harapkan.⁹

Menurut Tjiptono dalam Hakim menyatakan kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan harapan awal sebelum pembelian (atau standar kerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.¹⁰

Kepuasan pelanggan berupa sebuah kontinum yang bergerak dari sangat tidak puas ke arah sangat puas. Menurut Tjiptono dalam Usmana konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan



“Berdasarkan gambar di atas, jika perusahaan bermaksud meninggikan tingkat kepuasan pelanggan, maka dua unsur berikut harus menjadi fokus perhatian yaitu nilai produk bagi pelanggan dan harapan pelanggan. Dari dua unsur tersebut, yang lebih bisa dikendalikan oleh

⁹ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 175

¹⁰ Arif Luqman Hakim, dkk, “Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan,” *e-Jurnal Riset Manajemen* (2018): 26

perusahaan hanya dua unsur nilai bagi pelanggan, sementara unsur harapan pelanggan terhadap produk agak sulit dikendalikan karena hal itu dibangun oleh pelanggan secara inheren. Karenanya, perusahaan harus berupaya untuk mempertinggikan nilai bagi pelanggan jika ingi mempertinggi kepuasan mereka.¹¹

b. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut Alma yaitu sebagai berikut:¹²

1) Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berinteraksi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat yang mudah dijangkau, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Melalui metode ini diperoleh informasi yang dapat dijadikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka beralih ke perusahaan lain.

2) *Ghost Shopping*

Memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan produk perusahaan dan pesaing, kemudian mereka melaporkan temuannya tentang kelebihan dan kekurangan produk perusahaan pesaing. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa melihat cara perusahaan dan pesaingnya

¹¹ A. Usmana, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, 95-96

¹² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 285-276.

melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat mengetahui alasan hal itu terjadi sehingga dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi dalam Sondank yaitu:¹³

1) Kualitas produk

Jasa yang diberikan berkualitas sehingga pelanggan akan merasa puas apabila nilai mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

¹³ Conny Sondank, "Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Nasabah dan Loyalitas Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)," *Jurnal Riset dan Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2014): 26

3) Faktor Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan yakin jika orang lain akan kagum pada dia ketika menggunakan produk dengan merek tertentu yang mempunyai tingkat kepuasan tinggi.

4) Harga

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

5) Biaya dan Kemudahan

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

3. Kualitas Sistem Informasi

a. Pengertian Kualitas Sistem Informasi

Sistem informasi dijelaskan sebagai *hardware*, *software*, *brainware*, prosedur, dan aturan yang diorganisasikan secara sistematis dalam mengolah data menjadi informasi yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan.¹⁴

Kenneth dan Jane dalam Sunyoto mengungkapkan bahwa sistem informasi didefinisikan sebagai komponen yang saling berhubungan dalam mengumpulkan atau mendapatkan, memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi untuk pengambilan keputusan.¹⁵

Susanto dalam Hakim menyatakan sistem informasi yaitu kombinasi manusia, fasilitas atau alat teknologi, media, prosedur dan pengendalian dengan tujuan untuk menata jaringan komunikasi,

¹⁴ Rusdiana dan Moch Irfan, *Sistem Informasi Manajemen* (Bandung: Pustaka Setia, 2018), 200

¹⁵ Danang Sunyoto, *Sistem Informasi Manajemen (Perspektif Organisasi)* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 47

proses atau transaksi yang dapat membantu manajemen dalam pengambilan keputusan yang tepat.¹⁶

DeLone dan McLean dalam Rukmiati dan Budiarta menjabarkan bahwa kualitas sistem informasi yakni karakteristik dari suatu informasi yang melekat pada sistem itu sendiri. Kualitas sistem informasi juga didefinisikan Davis *et al.* dan Chin dan Todd dalam Rukmiati dan Budiarta sebagai *perceived ease of use* yang merupakan tingkatan besarnya teknologi komputer yang mudah untuk dipahami dan digunakan. Hal tersebut menunjukkan jika pemakai sistem informasi merasa penggunaan sistem tersebut mudah dan tidak membutuhkan tenaga lebih untuk menggunakannya, sehingga mereka memiliki lebih banyak waktu untuk mengerjakan hal lain.¹⁷

Kualitas dari kombinasi *hardware* dan *software* dalam sistem informasi dapat diartikan sebagai kualitas sistem informasi. Tujuan dari sistem yaitu merujuk pada seberapa baik kemampuan perangkat keras, perangkat lunak, kebijakan, prosedur dari sistem informasi dapat menyediakan informasi kebutuhan pengguna.¹⁸

Kualitas sistem informasi diungkapkan sebagai manfaat yang diterima oleh pemakai sistem

¹⁶ Arif Luqman Hakim, dkk, "Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan," *e-Jurnal Riset Manajemen* (2018): 26

¹⁷ Ni Made Sri Rukmiyati dan I Ketut Budiarta, "Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi dan *Perceived Usefulness* pada Kepuasan Pengguna Akhir *Software* Akuntansi (Studi Empiris pada Hotel Bintang di Provinsi Bali)," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5 no. 1 (2016): 122

¹⁸ Dionysia Kowanda, dkk, "Determinan Kepuasan Pengguna Akhir Aplikasi ERP *Free Open Source* Adempiere pada Usaha Kecil Menengah: Studi Kasus pada UKM Blessings," *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan* 12 No. 2 (2016): 119

informasi berupa aplikasi yang bisa memudahkan pemakai sistem informasi dalam mencapai tujuan.¹⁹

b. Indikator Kualitas Sistem Informasi

Indikator kualitas sistem informasi dari penelitian Gita Gowinda dalam Prawinata dan Rahmawati yaitu:²⁰

1) Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan diartikan sebagai seberapa besar kepercayaan seseorang terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem yang tidak membutuhkan usaha lebih.

2) Kecepatan Akses

Kecepatan akses dijelaskan sebagai tingkatan seberapa optimal kecepatan suatu sistem sehingga sistem tersebut dikatakan layak dan memiliki kualitas yang baik.

3) Keandalan Sistem Informasi

Keandalan sistem informasi dijabarkan sebagai ketahanan sistem informasi dari kerusakan dan kesalahan. Jika sistem informasi dapat diandalkan dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna dengan nyaman maka sistem tersebut dikatakan layak dan berkualitas.

4) Fleksibilitas

Fleksibilitas yang berarti seberapa fleksibel suatu sistem informasi dalam melakukan perubahan-perubahan untuk memenuhi kebutuhan pengguna secara optimal.

5) Keamanan

Data pengguna harus disimpan aman oleh suatu sistem informasi agar terjaga kerahasiaannya dan memperkecil

¹⁹ Arif Luqman Hakim, dkk, "Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan," *e-Jurnal Riset Manajemen* (2018): 26

²⁰ Halim Prawiranata, Diana Rahmawati, "Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Gojek di Kota Yogyakarta," *Jurnal Pendidikan Akuntansi*, (2017): 8

penyalahgunaan data pengguna oleh pihak lain.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

American Society for Quality Control dalam Ratnasari dan Aksa menyatakan bahwa kualitas adalah total seluruh karakteristik dan ciri-ciri dari produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan yang ditetapkan, bersifat laten. Kualitas produk/jasa dapat dikatakan sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasinya.²¹ Bagian utama dari strategi perusahaan untuk meraih keunggulan di pasar dapat dilihat dari tampilan produk atau kinerja produk/jasa. Karena hal tersebut mempengaruhi kualitas perusahaan. Zeithaml dan Bitner dalam Priansa mengatakan bahwa kualitas jasa merupakan keseluruhan pengalaman yang didapat dari penilaian konsumen.²²

Wyckof dalam Usmana mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengendalian dari tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler dalam Usmana berpendapat kualitas harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri oleh penilaian pelanggan. Penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.²³

Zeithaml, Berry, Parasuraman dalam Usmana menyatakan bahwa kualitas sebagai penilaian konsumen yang mereka rasakan dari keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan pertimbangan menyeluruh yang berhubungan

²¹ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, 103-104

²² Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017) 83-84

²³ A. Usmana, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, 231

dengan superioritas pelayanan. Kualitas pelayanan dinyatakan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja.²⁴

Kualitas pelayanan dilihat dari perbandingan dua faktor yaitu persepsi pelanggan dari layanan diterima (*perceived service*) dan layanan yang diharapkan/diinginkan (*expected service*). Layanan dikatakan bermutu dan memuaskan jika kenyataan lebih dari yang diharapkan. Sedangkan layanan tidak bermutu ketika kenyataan kurang dari yang diharapkan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan yang diterima/diperoleh pelanggan.²⁵

b. Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa menurut Kotler dan Keller dalam Priansa yaitu sebagai berikut:²⁶

1) Tidak berwujud (*intangible*)

Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dikecup, dan dirasakan karena jasa berbeda dengan produksi fisik.

2) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, yang dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, ia akan tetap merupakan bagian dari jasa itu tersebut.

3) Bervariasi (*variability*)

Jasa seiring berjalannya waktu mengalami perubahan, tergantung penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi jasa diberikan. Hasil yang didapat dari waktu ke waktu mengalami

²⁴ A. Usmana, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, 231

²⁵ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, 107

²⁶ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, 71-72

perubahan meskipun lebih baik atau lebih buruk.

4) Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa memiliki keadaan tidak tahan lama oleh karena itu jasa yang tersedia pada saat ini tidak dapat digunakan atau dijual untuk masa depan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang erat untuk memahami harapan konsumen. Harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dikemukakan Fandy Tjiptono dalam Priansa terbentuk oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:²⁷

- 1) *Enduring service intersifier*: meliputi filosofi seseorang mengenai jasa dan harapan yang disebabkan oleh orang lain.
- 2) *Personal need*: kebutuhan mendasar konsumen mengenai kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.
- 3) *Transitory sevice intersifier*: meliputi kebutuhan jasa konsumen yang dibutuhkan saat situasi darurat dan menginginkan agar penyedia jasa dapat membantunya.
- 4) *Perceived service alternatives*: penilaian konsumen terhadap baik buruknya pelayanan pada perusahaan lain yang sejenis.
- 5) *Self perceived service rule*: tanggapan konsumen terhadap seberapa besar keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterima.
- 6) *Situasional factors*: faktor lain yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada di luar kendali penyedia jasa.

²⁷ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, 88-89

- 7) *Explicit service promise*: pernyataan oleh organisasi terhadap jasanya yakni iklan, *personal selling*.
- 8) *Implicit service promise*: kesimpulan untuk konsumen tentang jasa yang mereka terima seperti harga dan alat kelengkapan. Maka dari itu konsumen bisa menilai apakah jasa tersebut eksklusif, biasa, atau buruk.
- 9) *Word of mouth*: pernyataan yang dikatakan orang lain seperti selebritis, teman, keluarga, dan sebagainya.
- 10) *Past experience*, yaitu pengalaman yang terjadi pada masa lampau dalam mengkonsumsi suatu jasa.

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Ratnasari dan Aksa sebagai berikut:²⁸

- 1) *Tangibles* atau bukti fisik, merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menampilkan keberadaannya pada pihak luar seperti fasilitas fisik (gedung, gudang, fasilitas fisik, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan serta penampilan pegawainya).
- 2) *Reliability* atau keandalan, merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness* atau ketanggapan, merupakan kemauan untuk memberi pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat dengan memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan.
- 4) *Assurance* atau jaminan dan kepastian, merupakan pengetahuan, kesopanan-santunan, dan kemampuan yang dimiliki pegawai

²⁸ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, 107-109

perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

- 5) *Empathy*, yaitu upaya untuk memahami keinginan pelanggan dengan cara memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan.

5. Citra Merek

a. Pengertian Merek

Keller dalam Priansa menjelaskan merek yaitu *brand* yang menunjukkan asal dari suatu produk sekaligus sebagai pembeda produk satu dengan lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa menyatakan, “*Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the maker of seller of a product or service. Branding helps buyers in many ways. Brand name help consumer identify products that might benefit them. Brands also say something about product quality dan consistency.*”²⁹

American Marketing Association dalam Kotler mendefinisikan merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang bertujuan sebagai identitas barang atau jasa untuk membedakannya dari produk lain. Merek bisa berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain.³⁰

Menurut Wheeler dalam Priansa menyatakan, “*A brand is the nucleus of sales and marketing activities, generating increased awareness and loyalty, when managed strategically.*” Inti dari penjualan dan kegiatan pemasaran adalah sebuah merek, menghasilkan peningkatan kesadaran dan loyalitas apabila dikelola secara strategis. Menurut Shimp mengungkapkan bahwa merek merupakan bentuk

²⁹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, 242

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 460

rancangan dari sebuah perusahaan atau merek dagang (*trademark*) yang dijadikan pembeda penawarannya dari kategori produk pendatang lain.³¹

b. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa menyatakan bahwa citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono dalam Priansa menyatakan bahwa citra merek merupakan seluruh kesan tentang perusahaan yang terbentuk di benak masyarakat. Citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan suatu kualitas komunikasi yang dilakukan oleh karyawan saat berinteraksi dengan pelanggan.³²

Aker dalam Priansa mengungkapkan bahwa citra merupakan nilai perusahaan di mata pelanggan mengenai reputasi, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menggunakan produk/jasa perusahaan. Dalam era kompetisi tanpa batas dibutuhkan citra merek yang kuat.³³ Menurut Susanti dalam Mardiansyah *brand image* (citra merek) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Grewal, Krishnan, Baker, dan Borin dalam Mardiansyah, semakin konsumen memberikan pengakuan terhadap kualitas produknya maka semakin baik citra merek yang dimiliki. Pengambilan keputusan pembelian konsumen biasanya dilakukan secara singkat ketika melihat merek-merek yang sejenis menawarkan manfaat yang sama. Sehingga citra merek sering digunakan sebagai salah satu faktor untuk menentukan

³¹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media*, 242-243

³² Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, 265-266

³³ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, 266

keputusan pembelian suatu produk. Citra merek ialah satu kekuatan perusahaan untuk mempermudah memasarkan produk kepada konsumen, karena citra merek dapat mempermudah atau meyakinkan konsumen untuk melakukan suatu pengambilan keputusan.³⁴

c. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Schiffman dan Kanuk dalam Mardiansyah adalah sebagai berikut:³⁵

- 1) Kualitas atau mutu: kualitas produk barang yang ditawarkan.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan: pendapat masyarakat mengenai produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat: fungsi dari produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan: tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko: seberapa besar atau kecil akibat yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga: seberapa besar jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri: pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

d. Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut Kotler dan Amstrong dalam Sondank yaitu sebagai berikut:³⁶

³⁴ Mardiansyah, dkk, "Analisis Hubungan Citra Merek (Brand Image) dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada PT Asia Surya Perkasa Cabang Pangkalpinang)," *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)* 10 no.1 (2016): 55-56

³⁵ Mardiansyah, dkk, "Analisis Hubungan Citra Merek (Brand Image) dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada PT Asia Surya Perkasa Cabang Pangkalpinang)," *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)* 10 no.1 (2016): 56

1) Kekuatan (*strengthess*)

Strength merupakan keunggulan atau kelebihan yang dimiliki merek bersangkutan tentang fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. *Strength* terdiri atas: penampilan fisik produk, fungsi dari semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.

2) Keunikan (*uniqueness*)

Uniqueness merupakan keunikan yang dijadikan pembeda sebuah merek satu dengan yang lain. *Uniqueness* terdiri atas: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

3) Keunggulan (*favourable*)

Favourable merupakan kemampuan merek untuk mudah diingat oleh pelanggan. *Favourable* terdiri atas: kemudahan merek produk untuk diucapkan dan tetap diingat pelanggan, dan kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan.

B. Penelitian Dahulu

Berdasarkan pada teori penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini, sebagai bahan perbandingan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan beberapa peneliti, yaitu:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Halim Prawiranata dan Diana Rahmawati (2017) "Pengaruh Kualitas Sistem Informasi,	Metode: Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kasual komparatif merupakan tipe	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Sistem Informasi terhadap Kepuasan	Variabel bebas: kualitas sistem informasi dan kualitas pelayanan Variabel terikat:	Variabel bebas: harga. Objek penelitian pada pelanggan Gojek di Kota

³⁶ Conny Sondank, "Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Nasabah dan Loyalitas Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)," *Jurnal Riset dan Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2014): 24

	Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Gojek di Kota Yogyakarta”	penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih	<p>Pelanggan pada jasa Gojek di Kota Yogyakarta.</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek pada jasa Gojek di Kota Yogyakarta.</p> <p>3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa Gojek di Kota Yogyakarta.</p> <p>4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Sistem Informasi, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa Gojek di Kota Yogyakarta.</p>	kepuasan pelanggan	Yogyakarta , sedangkan penulis meneliti pada pelanggan Grab di Kudus
2.	Agung Kresnamukti Rivai P, Suneni, dan Ika Febrilia (2019) “Pengaruh Kualitas	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan	Variabel bebas: kualitas pelayanan dan citra merek	Variabel bebas: harga Variabel terikat: kepuasan konsumen. Objek

	Pelayanan , Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek <i>Online Grab</i> ”	berganda	konsumen sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen		penelitian yaitu pengguna Grab pada Mahasiswa FE Universitas Negeri Jakarta, sedangkan penulis meneliti pada pelanggan Grab di Kudus
3.	Arif Luqman Hakim, Rois Arifin, dan Muhammad Hurfon (2018) “Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Jasa Grab pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)”	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah <i>Explanatory Research</i>	1. Variabel kualitas sistem informasi, harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa Grab pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. 2. Variabel kualitas sistem informasi, harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa Grab pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.	Variabel bebas: kualitas sistem informasi dan pelayanan Variabel terikat: kepuasan pelanggan	Variabel bebas: harga dan promosi. Selain itu objek penelitian pada pelanggan Grab mahasiswa FEB Universitas Islam Malang, sedangkan penulis meneliti pada pelanggan Grab di Kudus
4.	Muhammad Kurniawan dan Siti Komariyah	Metode yang digunakan dalam penelitian ini	1. Secara parsial citra merek tidak berpengaruh	Variabel bebas: citra merek dan pelayanan	Variabel bebas: harga dan promosi

	<p>Hildayani (2019) “Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab)”</p>	<p>adalah metode analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah: analisis regresi berganda (<i>multiple regression model</i>)</p>	<p>secara signifikan dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen Grab Kota Palembang. Akan tetapi secara simultan citra merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen Grab Kota Palembang.</p> <p>2. Harga secara parsial variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Grab Kota Palembang, bersamaan dengan secara simultan variabel harga berada pada tingkat signifikan ketiga dalam seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen Grab.</p> <p>3. Variabel pelayanan memiliki angka signifikan tertinggi dalam pengaruhnya baik secara</p>	<p>Variabel terikat: kepuasan konsumen. Objek penelitian pada pelanggan Grab di Kota Palembang, sedangkan penulis meneliti pada pelanggan Grab di Kudus</p>
--	--	--	--	---

			<p>parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen Grab Kota Palembang</p> <p>4. Variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Grab.</p> <p>5. Secara simultan citra merek memiliki pengaruh yang cukup signifikan bersamaan dengan variable harga, pelayanan, promosi dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen Grab di Kota Palembang.</p>		
5.	Rina Anggriana, Nurul Qomariah dan Budi Santoso (2017) "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember"	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas. Penelitian ini menggunakan alat Analisis Regresi Linier Berganda.	<p>1. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Ojek <i>Online</i> "Om-Jek" Jember</p> <p>2. Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Ojek <i>Online</i> "Om-Jek" Jember</p>	Variabel bebas: kualitas pelayanan Variabel terikat: kepuasan pelanggan.	Variabel bebas: harga dan promosi Objek penelitian pada pelanggan Om-Jek Jember, sedangkan penulis meneliti pada pelanggan Grab di Kudus

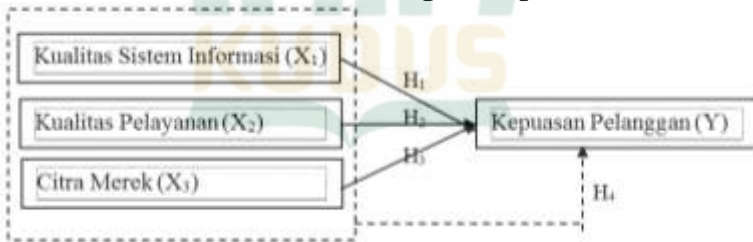
			<p>3. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Ojek <i>Online</i> “Om-Jek” Jember</p> <p>4. Variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Ojek <i>Online</i> “Om-Jek” Jember.</p>		
6.	Dewi Kurniawati, Suharyono, dan Andriani Kusumawati (2014) “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif.	<p>1. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Cabang Kawi Malang.</p> <p>2. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Cabang Kawi Malang.</p> <p>3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC Cabang Kawi Malang.</p> <p>4. Citra merek memiliki</p>	Variabel bebas: citra merek Variabel terikat: kepuasan pelanggan.	Variabel bebas: kualitas produk Variabel terikat: loyalitas pelanggan Objek penelitian pada pelanggan KFC cabang Kawi Malang, sedangkan penulis meneliti pada pelanggan Grab di Kudus

			pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC Cabang Kawi Malang. 5. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC Cabang Kawi Malang.		
--	--	--	--	--	--

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan konsep tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³⁷ Berdasarkan uraian pada deskripsi pustaka, maka kerangka berfikir dari penelitian ini dapat digambarkan untuk memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian ini secara utuh. Penguraian konsep berfikir dalam penelitian ini tentang gambaran pengaruh kualitas sistem informasi, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



Keterangan:

- ▶ : Uji secara Parsial
- - - - -▶ : Uji secara Simultan

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2018),

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban yang diberikan dikatakan sementara karena baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³⁸ Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Bedasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah serta kerangka berfikir maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Sistem Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek *Online* Grab di Kudus

Kenneth dan Jane dalam Sunyoto mengungkapkan bahwa sistem informasi didefinisikan sebagai komponen yang saling berhubungan dalam mengumpulkan atau mendapatkan, memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi untuk pengambilan keputusan.³⁹ Kualitas sistem informasi dapat dijabarkan sebagai manfaat yang diterima oleh pemakai sistem informasi berupa aplikasi yang bisa memudahkan pemakai sistem informasi dalam mencapai tujuan.⁴⁰ Dibutuhkan kualitas sistem informasi yang baik agar sebuah bisnis akan berjalan lancar. Tanpa sistem informasi yang berkualitas perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mengolah atau memproses informasi secara efektif dan efisien.⁴¹

Kualitas sistem informasi pada Grab Kudus yaitu kemudahan penggunaan aplikasi untuk pemesanan

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 63.

³⁹ Danang Sunyoto, *Sistem Informasi Manajemen (Perspektif Organisasi)* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 47

⁴⁰ Arif Luqman Hakim, dkk, "Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan," *e-Jurnal Riset Manajemen* (2018): 26

⁴¹ Putri Aprilia Isnaini dan Ida Bagus Nyoman Udayana, "Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan terhadap Sikap dalam Penggunaan Sistem Aplikasi dengan Kemudahan Penggunaan sebagai Variabel *Intervening*" *Jurnal Kajian Bisnis* 27 no. 2 (2019): 121

karena masyarakat cenderung lebih memilih hal-hal yang praktis. Informasi yang ada di aplikasi mengenai nama, nomor telepon dan GPS untuk melacak keberadaan *driver*. Kepuasan pelanggan akan tercipta apabila suatu sistem informasi tersebut telah memberikan kemudahan bagi pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prawirana dan Rahmawati diperoleh hasil bahwa variabel kualitas sistem informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hakim et al., diperoleh hasil variabel kualitas sistem informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Kualitas sistem informasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna ojek *online* Grab di Kudus

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek Online Grab di Kudus

Menurut Parasuraman et al., dalam Usmana kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja.⁴² Kualitas pelayanan berarti seberapa jauh perbedaan kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan maka pelayanan tersebut dianggap memuaskan pelanggan dan memudahkan pelanggan dalam menggunakan jasa tersebut.⁴³

⁴² A. Usmana, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, 231

⁴³ Putri Aprilia Isnaini dan Ida Bagus Nyoman Udayana, "Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan terhadap Sikap dalam Penggunaan

Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Grab di Kudus sangat terjamin seperti pemberian atribut keselamatan dari perusahaan, pelayanan yang sopan dan ramah dari *driver*, menjaga kebersihan serta kerapian. Pada akhir pelayanan pelanggan dapat memberikan *review* dan *rating* untuk *driver* tentang pelayanan yang sudah didapatkannya, perusahaan dapat mengetahui pelayanan yang didapat konsumen sehingga perusahaan akan terus memperbaiki standar pelayanannya. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas dengan Grab Kudus.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anggriana et al., diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Bustam et al., diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna ojek *online* Grab di Kudus

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek Online Grab di Kudus

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan.⁴⁴ 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 pelanggan itu dapat

Sistem Aplikasi dengan Kemudahan Penggunaan sebagai Variabel Intervening”*Jurnal Kajian Bisnis* 27 no. 2 (2019): 122

⁴⁴ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, 265-266

diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan.⁴⁵

Grab di Kudus memiliki citra yang positif, nama Grab sudah dikenal dan familiar di telinga masyarakat Kudus. Grab merupakan salah satu perusahaan transportasi *online* yang memiliki merek terkenal yang hadir di Kudus pertama kali. Citra merek Grab yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena pelanggan akan merasa puas dengan menggunakan produk dengan citra yang terkenal.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati et al., diperoleh hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Hildayani diperoleh hasil bahwa variabel citra merek secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna ojek *online* Grab di Kudus

⁴⁵ Dewi Kurniawati dkk, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kfc Cabang Kawi Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 14 No. 2 (2014): 3-4