

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Era *digital marketing* sekarang ini, pemasaran *online* menjadi cara yang sukses dalam periklanan produk atau jasa dari berbagai jenis bisnis termasuk dalam industri kreatif. Namun, *brand image* (citra merek) terhadap *digital marketing* di Indonesia masih belum terkenal luas di daerah-daerah tertentu karena ada alasan seperti terkendalanya sinyal di daerah pedalaman dan masih kurangnya juga akses internet<sup>2</sup>.

Berdasarkan survei data yang sudah di publikasikan dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang dilaksanakan April 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 143, 8 juta jiwa, tahun 2019 jumlah pengguna sebanyak 171,7 juta jiwa atau sekitar 64,8% dari total jumlah semua penduduk 264 juta jiwa. Jumlah tersebut kebutuhan akan internet di Indonesia dapat dikatakan tumbuh dengan pesat. Sedangkan di tahun 2020 penggunaan internet di Indonesia 196, 71 dari jumlah penduduk 266, 91 Juta jiwa. Sementara itu ditahun 2021 CNBC mengungkapkan pengguna Internet di Indonesia sebanyak 202, 35 juta orang. Data tersebut dapat dilihat seperti table berikut.

---

<sup>2</sup> Estu Mahanani, *Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian produk mataharimall.com*, (Vol. 2, No. 2, Maret 2018) h. 54

Tabel 1.1  
 Persentase Jumlah Penggunaan Internet di Indonesia  
 Periode April 2018-2021

Jumlah Penduduk	Penggunaan internet	Tahun	Prosentase (100%)	Bulan	Usia
264 Juta	143,8 Juta	2018	54,6%	April	15-19, 20-24, 25-29, dan 5-9, 65 Tahun
264 Juta	171,7 Juta	2019	64,8%	April	
266 Juta	196, 71 Juta	2020	73, 7%	April	
273, 8 Juta	202, 35 Juta	2021	76, 8%	April	

Sumber: *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia & CNBC*

Pengguna internet terus meningkat dari tahun 2018 sampai dengan 2021. Jika ditahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia berjumlah 143, 8 juta jiwa, ditahun 2021 meningkat menjadi 202, 35 juta jiwa. Kenaikan pengguna internet disebabkan oleh pembangunan infrastruktur di berbagai daerah seperti yang digunakan untuk menopang aktivitas internet. Kontribusi pengguna internet terbesar berada di daerah Jawa dari total keseluruhan populasi. Pengguna internet di Indonesia masyarakat rentang umur 15-19 tahun, 20-24 tahun, 25-29 tahun dan 30-34. Sedangkan yang paling sedikit adalah pengguna internet dengan usia 5-9 tahun dan 65 tahun ke atas.

Internet sangat membantu aktifitas manusia terutama dalam kegiatan jual beli. Manfaat internet tidak hanya untuk penjualan akan tetapi juga terkoneksiya dengan semua orang terutama konsumen. Apabila konsumen

malas keluar rumah untuk berbelanja barang, tertentu konsumen bisa mencari lewat internet. Tinggal pesan barang, bayar dan barang segera diproses lalu tinggal di tunggu di rumah.<sup>3</sup>

Era digital menjadi tempat yang tepat bagi seseorang untuk mempromosikan barang/jasa bahkan menunjukkan citra yang baik kepada pelanggan, Seperti halnya jasa *wedding organizer* yang berada di wilayah Kabupaten Tulungagung tepatnya di Dusun Bujet, Desa Sukowiyono Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung Jawa Timur. Yunida *Wedding Organizer* adalah salah satu *wedding organizer* penyedia rias pengantin, rias keluarga, dekorasi, *fotografer*, catering yang juga memanfaatkan kecanggihan teknologi. Dengan lambang yang berhurufkan Y sebagai iconnya yang banyak dikenal masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Yunida *Wedding Organizer*, di era pandemi Covid-19 Yunida *wedding organizer* mengalami masalah pada sektor persaingan antar merek, banyak konsumen yang mengundang jasa *wedding organizer* ini secara bersamaan dalam satu hari, alamat yang jauh serta arus lalu lintas yang menghambat perjalanan, sedikit kendala seperti telat pemasangan dekorasi karena terkendalanya SDM. Namun, Yunida *wedding organizer* dapat bertahan karena ada kepuasan dari para pelanggan<sup>4</sup>. Kepuasan pelanggan yang peneliti maksudkan adalah ketika pelanggan memesan kembali jasa yang telah diberikan, merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain dan senang menggunakan jasa yang diberikan.

---

<sup>3</sup> Wahyudianto, *Implikasi Penggunaan Internet Terhadap Partisipasi Sosial Di Jawa Timur*, (Vol. 8, No. 2, November 2019)

<sup>4</sup> Wawancara oleh peneliti dengan *owner wedding organizer*

Kepuasan juga sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar tetap bertahan meskipun ekonomi masyarakat menurun.

Berikut jumlah konsumen di Yunida *Wedding Organizer* saat pandemi Covid-19, dengan konsumen yang data nya fluktuatif.

**Tabel 1.2**  
Jumlah konsumen pengguna jasa Yunida *Wedding Organizer* di wilayah Tulungagung Bulan Januari-Desember 2021

Bulan	Jumlah Konsumen Menggunakan Jasa <i>Wedding</i>
Januari	14
Februari	18
Maret	10
April	7
Mei	15
Juni	12
Juli	32
Agustus	11
September	19
Oktober	10
November	27
Desember	21

*Sumber: Data Yunida Wedding Organizer Tulungagung tahun 2021*

Dari tabel diatas bisa diketahui adanya data yang fluktuatif dari awal Januari sampai akhir Agustus 2021. Dengan beberapa kendala yang menghambat proses *wedding* seperti pandemi Covid-19. Meskipun begitu hal tersebut membuat Yunida *Wedding Organizer* tetap *survive*, yang didukung dengan kepuasan pelanggan dalam memakai jasa *wedding organizer*.

Kotler dan Keller (2020)<sup>5</sup> Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan juga diartikan keseluruhan tingkat kesenangan dan kepuasan konsumen yang di harapkan dari pengalaman dengan pelayanan Ha & Jang, (2010)<sup>6</sup>. Salah satu variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek atau *brand image*. Hal ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Rakhmawati<sup>7</sup> dengan hasil bahwa citra merek mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap pembelian air minum dalam kemasan bermerek ADES. Hal itu dibuktikan dengan analisis dengan menggunakan SPSS, bahwa masyarakat membeli produk ADES disebabkan karena indikator citra merek (dengan prosentase lima puluh tujuh persen). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar itu.

Ende dan Kusuma<sup>8</sup> agak sedikit berbeda dalam melihat prosentase pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Xiaomi. Menurutnya citra merek tidak secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meski demikian Mukarromah dan Rofiah<sup>9</sup> setuju jika citra merek memberikan andil dalam peningkatan keputusan pembelian. Dapat dikatakan citra merek berkontribusi menentukan tingkat kepuasan konsumen.

---

<sup>5</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2020) h. 139.

<sup>6</sup> Ha, J., & Jang, S. (2010). *Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants*. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (1), 2–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.22.02.2022>

<sup>7</sup> Meylina Rachmawati dkk, *Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Amdk Ades Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Di Indonesia*, *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, Vol 4. No. 1. 2020

<sup>8</sup> Ende, Jaka Wijaya Kusuma, *Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Xiaomi*, *Jurnal SAINS* Vol. 2. 2017.

<sup>9</sup> Mukarromah dan Chusnul Rofiah, *Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata*, *JMD*, Vol. 2. No. 1. 2019.

Disamping itu kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Diperkuat temuan riset oleh Fikri *et al*<sup>10</sup>, yaitu kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan begitu kualitas pelayanan yang baik memberikan dampak baik kepada perusahaan. Jika perusahaan baik maka akan meningkatkan hasil penjualan baik dalam bentuk barang atau jasa.

Penelitian lain yang diungkapkan oleh Wahab *et al*<sup>11</sup> menunjukkan hasil yang sama bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Juga penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno *et al*<sup>12</sup> menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Meski demikian, hasil data dari pengaruh yang diberikan dengan hasil prosentase masih dibawah lima puluh persen. Hal tersebut dapat dikatakan pengaruh yang diberikan sudah bisa dikatakan bagus dalam menunjang sebuah perusahaan.

Selanjutnya kesadaran merek juga memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Ini sesuai dengan hasil riset dari Setiagara *et al*<sup>13</sup>, yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara kesadaran merek terhadap *brand equity*. Sedangkan menurut Pratama<sup>14</sup> menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Meskipun begitu pengaruhnya tidak signifikan. Dan prosentase yang diberikan hanya tiga puluh persen.

---

<sup>10</sup> Sirhan Fikri dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik universitas Merdeka Malang)*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 3 No 1 Januari 2016.

<sup>11</sup> Zakaria Wahab Dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Airlines (Studi Kasus Konsumen Di Kota Palembang)*, Jurnal Manajemen Bisnis dan Terapan, Vol. 1. 2014.

<sup>12</sup> Sutrisno Dkk, *Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota*, JSMBI Vol. 2. 2017

<sup>13</sup> Dika Setiagraha dkk, *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness terhadap Brand Equity Obat Herbal Ekstrak Kulit Manggis "Mastin" (Studi Kasus Masyarakat Kota Palembang)*, JEMBATAN, 2015.

<sup>14</sup> Miken Selli Pratama, *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Private Label Indomaret*, Jurnal Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Sedangkan Diyah Utami dan Saryadi memberikan hasil penelitian bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Mereka juga menyarankan agar perusahaan memakai kesadaran merek untuk membangun sebuah perusahaan yang baik.

Kesadaran merek akan mengingatkan kepada pelanggan tentang produk yang dihasilkan karena sesuai dengan ingatan dan keinginan pelanggan. Tak jarang produk yang dihasilkan tanpa ada pengalaman atau keinginan pelanggan mustahil para konsumen akan membeli atau memakai produk yang dihasilkan. Menurut Keller (2020)<sup>15</sup> kesadaran merek dapat dikarakteristikan menurut kedalaman dan keluasannya. Kedalaman dari kesadaran merek berhubungan dengan kemungkinan merek dapat dikenal atau diingat kembali. Sedangkan keluasan kesadaran merek berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi sebuah merek diingat.<sup>16</sup> Dengan merek sesuai ingatan pelanggan maka memberikan pengaruh yang tinggi terhadap keinginan konsumen. Jika merek sesuai dengan keinginan konsumen maka ada kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh konsumen. Dengan begitu bisa dikatakan kesadaran memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen.

Apabila dilihat dari bisnis di bidang *wedding organizer* kepuasan pelanggan juga ditentukan beberapa variabel di antaranya citra merek. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara pendahuluan dengan Ibu Yunida Ernawati

---

<sup>15</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Surabaya: Erlangga, 2020)

<sup>16</sup> Makhdaleva Hanura Tajudin, Ade Sofyan Mulazid, *Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 1 2017.

yang menyatakan bahwa jasa *wedding* itu sebenarnya bisa bertahan karena memang ada pelanggan yang secara tidak langsung mempromosikan. Dari satu orang ke orang lain. Jika hasil yang diberikan memberikan kepuasan bagi pelanggan maka sudah barang tentu selalu ada yang datang. Selain itu logo yang diluncurkan serta dipromosikan lewat *facebook* dan *Instagram* juga berpengaruh bagi keberlangsungan perusahaan<sup>17</sup>.

Berikutnya kepuasan konsumen pada *Yunida Wedding* dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Ini diperkuat oleh data dari lapangan yang mengungkapkan bahwa konsumen yang memesan jasa *wedding* dengan kualitas pelayanan lebih meningkatkan kepercayaan. Kepercayaan tersebut didapat dengan asumsi bahwa pelayanan yang baik memberikan *service* yang baik sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan begitu kualitas pelayanan memberikan pengaruh tersendiri terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa *wedding Organizer*.

Tidak mau ketinggalan, kesadaran merek juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Yunida Wedding*. Hal selaras dengan hasil riset pendahuluan yang mengungkapkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa *wedding* tersebut. Hal itu dinilai karena jasa yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan dan angan-angan mereka. Dengan begitu kesadaran merek membantu sebuah perusahaan dalam menilai kepuasan konsumen.

Oleh karena itu, penting dilakukan sebuah penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi kemajuan dan terkenalnya suatu perusahaan jasa

---

<sup>17</sup> Wawancara dengan pemilik *Yunida Wedding Organizer*

*Wedding Organizer*. Peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Konsumen” (Study Kasus Konsumen Pengguna Jasa Yunida Wedding di Wilayah Tulungagung).

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan Rumusan Masalah mengenai fenomena Kepuasan Konsumen dan indikator-indikatornya dibahas mengenai identifikasi yang kemungkinan muncul dalam penelitian ini. Identifikasi masalah diharapkan dapat menjadi acuan penelitian agar terlihat lebih terarah dengan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yakni pengaruh Citra Merek Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Konsumen Study Kasus Konsumen Pengguna Jasa Yunida Wedding di Wilayah Tulungagung, maka penelitian melakukan identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen
3. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Konsumen
4. Pengaruh Citra Merek Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Konsumen.

## **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Yunida *Wedding Organizer*?

2. Apakah dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Yunida *Wedding Organizer*?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Yunida *Wedding Organizer*?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh citra merek secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Yunida *Wedding Organizer*
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Yunida *Wedding Organizer*
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh kesadaran merek secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Yunida *Wedding Organizer*

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Tujuan penulis melakukan sebuah penelitian untuk memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca dan pihak-pihak yang diteliti, berikut manfaat dari penelitian ini. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang akan diteliti dan pihak-pihak yang mendapatkan manfaat dari penelitian ini, pihak tersebut adalah:

1. Bagi perusahaan

Manfaat penelitian ini bagi perusahaan *wedding organizer* adalah dapat menjadi bahan acuan sekaligus saran tentang pentingnya citra merek, dimensi kualitas pelayanan, dan kesadaran merek demi peningkatan kualitas *wedding* kepada konsumen .

2. Bagi peneliti

Bagi peneliti diharapkan penelitian ini mampu memberikan hasil yang baik dan mengetahui teori yang ada dengan keadaan di bidang bisnis yang sebenarnya di dunia industri, dan dapat mengenai gambaran nyata tentang dunia kerja yang akan dihadapi setelah pendidikan. Penelitian ini juga untuk pengembangan di bidang penelitian.

3. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid

Ali Rahmatullah

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan pengetahuan mengenai pengaruh citra merek, dimensi kualitas pelayanan dan kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen untuk menggunakan jasa *wedding organizer*.

## **F. Batasan Penelitian**

1. *Brand image* adalah suatu ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Semakin bagus *brand image* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Akan tetapi secara factual loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh gambaran suatu produk atau ide yang sudah terlanjur terkenal serta kepuasan pelanggan. Dengan demikian, riset ini penting dilakukan.
2. Dimensi kualitas Pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat diberikan kepada orang lain berdasarkan pelayanan yang diberikan. Semakin bagus

kinerja pelayanan atau kualitas pelayanan maka akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Namun dilapangan nyatanya kualitas pelayanan tak sebaik yang diharapkan. Oleh sebab itu, analisis peneliti mengenai kualitas pelayanan begitu penting untuk menilai seberapa loyal pelanggan terhadap jasa *wedding Organizer* yang diberikan.

3. Kesadaran Merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali sebuah produk yang ditampilkan. Semakin kuatnya kesadaran merek yang diberikan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam membeli atau menggunakan sebuah produk. Namun secara factual kesadaran merek belum terlalu menjadi sebuah acuan dalam meningkatkan kualitas perusahaan. Itulah sebabnya penelitian terhadap kesadaran merek sangat dibutuhkan untuk melihat seberapa besar loyalitas konsumen. ...
4. Kepuasan Konsumen adalah dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang kemudian muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang diharapkan. Hal itu juga disebabkan oleh citra merek, dimensi kualitas pelayanan dan kesadaran merek yang diberikan oleh perusahaan. Namun tak jarang, jasa *wedding Organizer klasik* tak selalu memakai citra merek, dimensi kualitas pelayanan, dan kesadaran merek untuk membuat perusahaannya ramai. Disini peneliti hendak memastikan bahwa citra merek, dimensi kualitas pelayanan dan kesadaran merek yang diberikan oleh Yunida *Wedding Organizer* sangat berpengaruh bagi kepuasan konsumen dengan gender sebagai variabel moderasi.
5. Kesadaran Merek adalah menempatkan merek sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam hal ini Gender sebagai variabel moderasi memberikan pengaruh terhadap dari kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen Yunida *Wedding Organizer* hal tersebut disebabkan faktor psikologis dari perempuan dan laki-laki berbeda. Namun, beberapa diantaranya

menganggap bahwa gender tak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam memakai jasa *wedding organizer*. Peneliti hendak membuktikan pengaruh gender memoderasi terhadap kepuasan konsumen perusahaan Yunida *Wedding Organizer* Tulungagung.

## G. Penegasan Istilah

Dalam karya penelitian ini perlu menghindari adanya kekeliruan dalam memahami judul yang telah disajikan. Maka peneliti menjelaskan pengertian sebagai berikut.

### 1. Definisi Konseptual

- a). Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan atau perbuatan seseorang.<sup>18</sup>
- b). Citra Merek Menurut Kotler dan Keller merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu<sup>19</sup>.
- c). Kualitas Pelayanan Menurut Tjiptono kualitas jasa atau kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia

<sup>19</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2020) h. 101

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta, Andi Offset, 2001)

- d). Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.<sup>21</sup>
- e). Tjiptono 2012, Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan<sup>22</sup>.

## 2. Definisi Operasional

Secara Operasional Pengaruh Citra Merek Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dimaksudkan Study Kasus Konsumen Pengguna Jasa Yunida Wedding di Wilayah Tulungagung) adalah untuk menguji seberapa besar pengaruh Citra Merek Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.

---

<sup>21</sup> Ivani Putri Tarwendah dkk, *Comparative Study of Sensory Attributes and Brand Awareness in Food Product: A Review*, Jurnal Pangan dan Agro Industri. Vol. 5. No. 2. 2017.

<sup>22</sup> Dwi Aliyah Apriyani, Sunarti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen the Little Coffe Shop Sidoarjo)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 51 No. 2. 2017