

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

a. Pengertian *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam pemasaran barang maupun jasa. Kepuasan pelanggan atau konsumen berhubungan dengan mutu dari produk yang ditawarkan oleh mereka. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.¹

Menurut Kotler Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan dalam bentuk barang atau jasa yang sesuai dengan harapan.²

¹ Stanto, "Customer Satisfaction" Journal Of Management Marketing. (2005) Hlm 23

² Kotler, Amstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran" (Jakarta: Erlangga, 2001) Hlm 9

Menurut Supriyanto kepuasan pelanggan merupakan perasaan konsumen akan rasa kenikmatan atau kekecewaan terhadap nilai evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.³

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidaknya yang dirasakan oleh seseorang dalam bentuk barang atau jasa yang diperolehnya.

b. Indikator Customer Satisfaction

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:⁴

1. Keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa

Tingkah laku dari konsumen, dimana dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa.

³ Rangkuti, Fredly, *“Messuring Customer Satisfaction”* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006) Hlm 10

⁴ J Supranto, *“Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan”* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm 3

2. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain

Perilaku konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan yang dibutuhkan serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut.

3. Puas atas kualitas pelayanan yang diberikan

Perilaku konsumen untuk mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan.

c. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

1. Strategi pemasaran berupa *relation marketing*⁵

Suatu strategi dimana transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan, tidak berhenti atau berakhir setelah penjualan selesai.

⁵ Fandy Tjiptono, “*Strategi Bisnis*”, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2009) hlm 7

2. Strategi pemasaran *superior customer product*

Suatu bentuk strategi pemasaran dengan menawarkan suatu produk yang lebih baik dari pada produk pesaing. Biasanya produk yang dihasilkan dari strategi ini memiliki harga yang relative tinggi dan memiliki kualitas yang lebih baik.

3. Strategi *extra ordinary guarantees*

Suatu strategi yang dianjurkan sebagai komitmen untuk memberikan kepuasan bagi para konsumennya.

4. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Strategi penanganan keluhan yang efisien dilakukan dengan dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan konsumen merasa tidak puas dan mengeluh.

2. Customer Value (Nilai Pelanggan)

a. Pengertian Customer Value

Customer Value atau nilai pelanggan adalah pilihan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang benar-benar

dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut.⁶

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk.⁷

Menurut Zainal dan Tjiptono nilai pelanggan merupakan sebagai preferensi perceptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk kinerja dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran dalam situasi pemakaian.⁸

Dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjadi antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh pemasok tersebut.

⁶ Yenny, “Analisa Customer Value terhadap Customer Loyalty pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya” Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 2 (2014)

⁷ Philip Kotler, “Managemen Pemasaran Edisi Kesebelas” (Jakarta: Gramedia,2003) Hlm 215

⁸ Fandy Tjiptono, “Strategi Bisnis”, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2009) hlm 4

b. Indikator Customer Value

Menurut Senoaji mengemukakan bahwa customer value dapat diukur berdasarkan indikator yaitu :⁹

1. *Sosial Value*, meliputi prestise dan status.
2. *Epestimec Value*, meliputi keunikan, variestas atau keragaman.
3. *Emotional Value*, meliputi *mood* dan kondisi emosi.
4. *Value of money*, meliputi diperoleh dari persepsi terhadap kinerja..

c. Karakteristik Customer Value

dalam Tjiptono secara umum *customer value* memiliki karakteristik yaitu:¹⁰

⁹ Inas Mawardah, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Value terhadap Kepuasan nasabah pada Bank Syariah Bukopoin*” (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,2016) Hlm 17

¹⁰ Fandy Tjiptono, “*Pemasaran Jasa*” (Jogjakarta: Andi, 2014) Hlm 35

1. Nilai bersifat instrumental, artinya produk dan jasa sebenarnya hanyalah alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Nilai bersifat dinamis seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
3. Nilai bersifat hierarkis, dimana nilai universal merupakan pondasi utamanya.

3. Brand Equity (Ekuitas Merek)

a. Pengertian Brand Equity

Brand equity atau Ekuitas merek merupakan daya tarik yang ditambahkan kepada pelanggan yang berupa penghargaan kepada sebuah merek produk atau jasa. Nilai sebuah nama merek yang ditambahkan pada suatu produk merupakan gambaran dari ekuitas merek.¹¹

Menurut Kotler dan Keller mengartikan *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara

¹¹ Aaker, A.D, "Managemen Ekuitas Merek" (Jakarta: Mitra Utama, 2008) hlm 5

konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungan dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan bagi perusahaan.¹²

Menurut Fandy Tjiptono berpendapat bahwa merek merupakan tanda yang berupa gambar, nama, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian ekuitas merek merupakan suatu aset atau kekuatan yang dimiliki suatu produk tertentu. Atau sebagai suatu produk akan menarik pelanggan.

b. Indikator Brand Equity

Menurut Soehadi, kekuatan suatu merek (brand equity) dapat diukur berdasarkan indikator yaitu:¹³

¹² Vita Adriany, “Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa Gojek” Jurnal Ilmiah Politeknik Vol 6 No 1 (2018)

¹³ Soehadi, A.W, “Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat” (Bandung: Quantum Bisnis, 2005) hlm 12

1. *Leadership* yaitu kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
2. *Stability* yaitu kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. *Market* yaitu kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
4. *Trend* yaitu menjadi semakin penting untuk industri.
5. *Support* yaitu besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.

c. Model Brand Equity

terdapat lima komponen ekuitas merek, yaitu:¹⁴

1. Diferensiasi yaitu mengukur tingkat sejauh dimana merek dianggap berbeda dari merek lain.
2. Energi yaitu mengukur arti momentum merek.
3. Relevansi yaitu mengukur cukupnya daya tarik merek.

¹⁴ Mela Hardika, “Pengaruh Ekuitas Merek Android Samsung terhadap minat membeli pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang” (Skripsi UIN Malang 2016) hlm 37

4. Harga diri yaitu mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati.
5. Pengetahuan yaitu mengukur kadar keintiman konsumen dengan merek.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Dalam penelitian tersebut terdapat kesamaan permasalahan penelitian:

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan dan harga terhadap Kepuasan pelayanan terhadap pengguna jasa Transportasi Bus Trans Jogja. Shandy Ibnu Zakaria (2013)	Analisis Regresi Linier Berganda	variabel kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelayanan pada pengguna bus trans jogja.	variabel Kepuasan pelayanan (Y)	terdapat variabel bebas lain kualitas layanan dan harga.

2	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan pelayanan pada Bengkel Motor Graha Denpasar. Ambika Shastri (2015)	Analisis Regresi Linier Berganda	variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelayanan.	variabel Kepuasan pelayanan (Y)	terdapat variabel bebas lain kualitas layanan dan harga.
3	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelayanan pada Astra Motor Siliwangi. Indah Dwi Kurniasi (2016)	Analisis Regresi Linier Berganda	variabel penelitian promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelayanan,	variabel Kepuasan pelayanan (Y)	terdapat variabel bebas lain promosi dan kualitas layanan.
4	Analisis pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan (studi kasus pada gies batik pekalongan). Dian Balqis (2019)	Analisis Regresi Linier Berganda	variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	variabel nilai pelanggan (X1) dan kepuasan pelanggan (Y)	terdapat variabel bebas lain citra merek
5	Pengaruh Harga dan Kualitas	Analisis Regresi	variabel harga dan kualitas	variabel kepuasan	terdapat variabel

	Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Motor Kediri. Suci Wulansari (2015)	Linier Berganda	pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	pelanggan (Y)	lain harga dan kualitas pelayanan
6	Pengaruh kualitas layanan dan harga tiket terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa kereta api semarang. Ade Duana Pratiwi (2018)	Analisis Regresi Linier Berganda	variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api eksekutif.	variabel kepuasan pelanggan (Y)	terdapat variabel lain kualitas pelayanan dan harga
7	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pengguna jasa travel. Danti Nurul Alam (2015)	Analisis Regresi Linier Berganda	kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.	variabel kepuasan pelanggan (Y)	terdapat variabel lain loyalitas
8	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada Bengkel Ramayana Motor	Analisis Regresi Linier Berganda	variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	variabel kepuasan pelanggan (Y)	terdapat variabel lain kualitas pelayanan

	Sukoharjo. Eswika Nilasari (2017)				
9	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cahaya Indotama Sleman Yogyakarta. Siti Nur Azizah (2015)	Analisis Regresi Linier Berganda	variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	variabel kepuasan pelanggan (Y)	terdapat variabel lain kualitas pelayanan dan harga
10	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Caesar Semarang. Oldhy Ardana (2017)	Analisis Regresi Linier Berganda	variabel pengaruh kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	variabel kepuasan pelanggan (Y)	terdapat variabel lain kualitas pelayanan

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber.

Shandy Ibnu Zakaria (2013) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan terhadap pengguna jasa Transportasi Bus Trans Jogja, menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna bus trans jogja. Variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas layanan.¹⁵

Ambika Shastri (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan pada Bengkel Motor Graha Denpasar, menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁶

Indah Dwi Kurniasi (2016) dengan judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada Astra Motor Siliwangi, menyimpulkan bahwa penelitian promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.¹⁷

Dian Balqis (2019) Tesis dengan judul Analisis pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan

¹⁵ Shandy Ibnu Zakaria, "*Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen terhadap pengguna jasa Transportasi Bus Trans Jogja*" Jurnal Manajem Pemasaran Vol 1 (2013)

¹⁶ Ambika Shastri, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Graha Denpasar*" Jurnal EMBA Vol. 2 No. 02 (2015)

¹⁷ Indah Dwi Kurniasi, "*Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Astra Motor Siliwangi*" Jurnal Administrasi Bisnis Vol 1 No 1 (2016)

dalam meningkatkan retensi pelanggan (studi kasus pada gies batik pekalongan) menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁸

Suci Wulansari (2015) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Motor Kediri, menyimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁹

Ade Duana Pratiwi (2018) dengan judul pengaruh kualitas layanan dan harga tiket terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa kereta api semarang, menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api eksekutif.²⁰

Danti Nurul Alam (2015) dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam

¹⁸ Dian Balqis, *“Analisis pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan”* Thesis Universitas Islam Negeri Malang (2009)

¹⁹ Suci Wulansari, *“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Motor Kediri”*Jurnal EMBA Vol. 1 No 3 (2015)

²⁰ Ade Duana Pratiwi, *“pengaruh kualitas layanan dan harga tiket terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa kereta api semarang”* Jurnal Manajemen Vol 2 No 2 (2018)

meningkatkan loyalitas pengguna jasa travel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.²¹

Eswika Nilasari (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada Bengkel Ramayana Motor Sukoharjo menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.²²

Siti Nur Azizah (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cahaya Indotama Sleman Yogyakarta menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.²³

²¹ Danti Nurul Alam, " *analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam meningkatkan loyalitas pengguna jasa travel*" Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1(2015)

²² Eswika Nilasari, " *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada bengkel Ramayana Motor Sukoharjo*" Jurnal EMBA Vol 1 No 1 (2017)

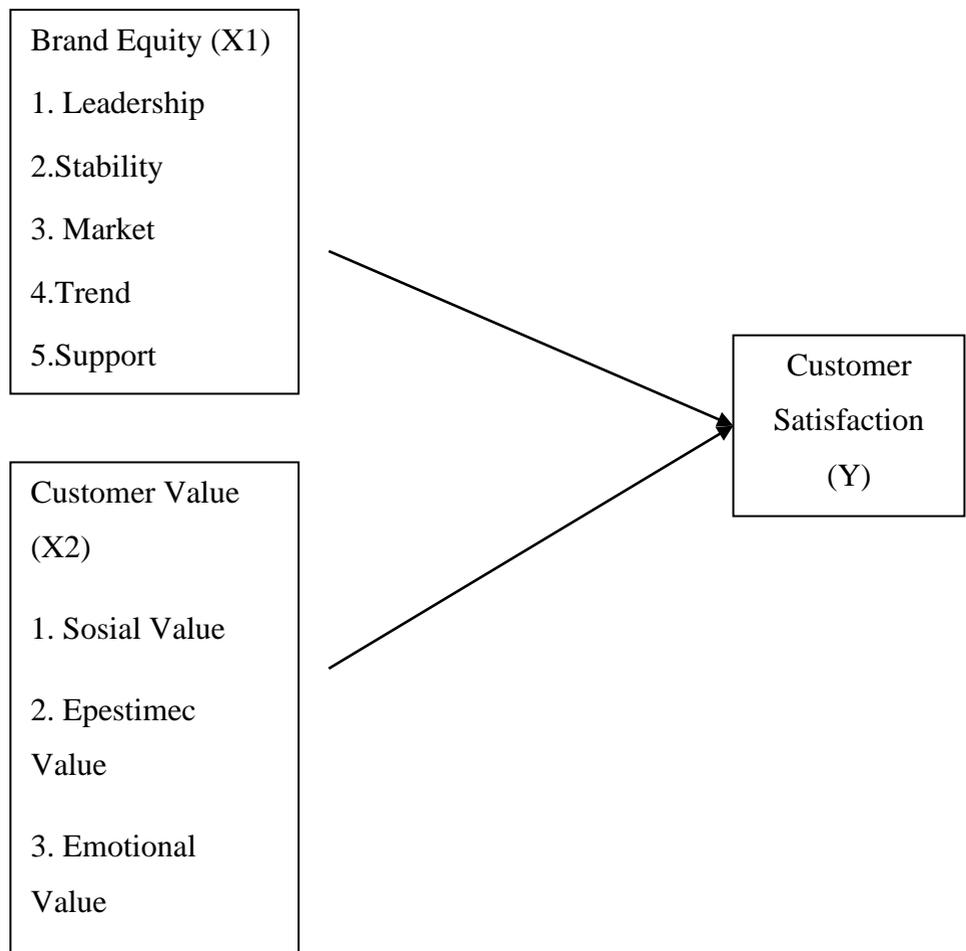
²³ Siti Nur Azizah, " *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cahaya Indomata Sleman Yogyakarta*" Jurnal ekonomi Vol 3 No 1 (2015)

Oldhy Ardana (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Caesar Semarang menyimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.²⁴

²⁴ Oldhy Ardana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Caesar Semarang” Jurnal UB Vol 1 No 2 (2017)

C. Kerangka Pikir

Gambar 2.1
Kerangka pikir



Sumber: Hasil diolah Peneliti,2020

Ini berguna dan bertujuan agar mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel yaitu Brand Equity dan Customer Value terhadap Customer Satisfaction. Data yang dipakai adalah data primer dengan menggunakan kuesioner yang diberikan pada konsumen Produk Tabungan Tasbih di Bank Sumsel Babel Syariah CP UIN Raden Fatah.

D. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction*

Brand Equity merupakan nilai yang bisa dicerminkan dalam cara berpikir konsumen, merasa dan bertindak terhadap merek, harga dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.²⁵ Dalam memenuhi kepuasan konsumen perusahaan dituntut kejeliannya untuk untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah.

Penelitian yang dilakukan oleh Aluregowda (2011) mengenai *infact of brand quity* dan *brand loyalty* terhadap

²⁵ Vita Adriany, “Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa Gojek” Jurnal Ilmiah Politeknik Vol 6 No 1 (2018)

customer satisfaction. Penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.²⁶ Penelitian yang dilakukan Luqman (2014), mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap pembelian dan kepuasan produk teh sosro kemasan kotak. Penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2014) mengenai pengaruh kualitas layanan *Internet banking* dan *Brand equity* terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Mandiri Syariah Medan. Penelitian ini berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.²⁷

Berdasarkan teori dan penelitian yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan hipotesisnya adalah:

H1 : *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk Tabungan Tasbih di Bank Sumsel Babel Syariah CP UIN Raden Fatah

²⁶ Aluregowda, “Pengaruh *infact of brand quity dan brand loyalty terhadap customer satisfaction*” Jurnal manajemen pemasaran Vol 3 (2011)

²⁷ Yulianti, “Pengaruh kualitas layanan *Internet banking dan Brand equity terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Mandiri Syariah Medan*” Jurnal Manajemen Vol 01 No 2 (2014)

2. Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Customer Value merupakan sebagai preferensi perceptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk kinerja dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran dalam situasi pemakaian.²⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Yin at.al., (2014) mengenai Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, hal ini berarti semakin baik nilai yang diberikan maka semakin konsumen merasa puas terhadap produk.²⁹ Penelitian yang dilakukan oleh Hilda (2009) mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

²⁸ Fandy Tjiptono, "*Strategi Bisnis*", (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2009) hlm 4

²⁹ Yin at.al, "*Pengaruh Customer Value terhadap Customer Satisfaction*" *Jurnal Ekonomi* Vol 2 (2014)

nasabah.³⁰ Penelitian yang dilakukan Mardikawati (2013) mengenai pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori dan penelitian yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan hipotesisnya adalah:

H2 : *Customer Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk Tabungan Tasbih di Bank Sumsel Babel Syariah CP UIN Raden Fatah

3. Pengaruh *Brand Equity* dan *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang membandingkan antara persepsi, kinerja, atau hasil suatu kinerja produk. Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari

³⁰ Hilda, “*Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan loyalitas nasabah*” Jurnal manajemen Vol 3 No 1 (2009)

semua strategi pemasaran sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk yang dibeli.³¹

Penelitian yang dilakukan oleh Aries (2015) dan Eirene (2011) mengenai *Customer Satisfaction* memberikan pengaruh terhadap secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimiliki konsumen dan membuktikan hal yang sama *customer satisfaction* akan mewujudkan *brand loyalty* yang dimiliki konsumen akan suatu produk.³² Shahroudi (2015) membuktikan hal yang sama *brand loyalty* dipengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.³³

Berdasarkan teori dan penelitian yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan hipotesisnya adalah:

H3 : *Brand Equity* dan *Customer Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk Tabungan Tasbih di Bank Sumsel Babel Syariah CP UIN Raden Fatah

³¹ Rangkuti, Fredly, “*Messuring Customer Satisfaction*” (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2006) Hlm 10

³² Aries dan Eirene, “*Pengaruh Brand Loyalty terhadap Customer Satisfaction*” Jurnal Ekonomi (2015)

³³ Shahroudi, “*Pengaruh Brand Loyalty terhadap Customer Satisfaction*” Jurnal manajemen Vol 1 (2015)