

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian skripsi ini penulis mengacu pada beberapa sudut pandang jurnal-jurnal yang telah penulis baca sebelumnya.

Penelitian pertama dilakukan oleh Wulan Jayanti, Supri Wahyudi Utomo dan Juli Murwani dalam jurnal *Akuntansi dan Pendidikan IKIP PGRI MADIUN* dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan di Kabupaten Ngawi**”. Variabel yang digunakan adalah Kualitas Pelayanan (X1), sebagai variabel independen dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis Korelasi Product Moment dan uji t. Hasil dari analisis korelasi sederhana dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pelanggan. Hasil korelasi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Imelda, dengan judul “ **Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Green Cafe dan Resto Bandung**”. Variabel yang digunakan adalah Kualitas Pelayanan (X) sebagai variabel independen sedangkan Kepuasan Pelanggan (Y1), dan Loyalitas Pelanggan (Y2) sebagai variabel dependen. Metode analisis ini menggunakan pengujian hipotesis dengan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Green Café & Resto Bandung dengan besarnya kontribusi semua variabel bebas yaitu Tangible (X₁), Empathy (X₂), Responsiveness (X₃), Reliability (X₄) dan Assurance (X₅) dalam menentukan Kepuasan Pelanggan (Y) di Green Café & Resto Bandung.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Shary Shartykartini, Riza Firdaus, Rusniati dari *Jurnal Wawasan Manajemen Universitas Lambung Mangkurat*,

dengan judul : **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru)** . Variabel yang digunakan adalah Pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan (X3) sebagai variabel independen sedangkan Kepuasan Pelanggan (Y1), dan Loyalitas Pelanggan (Y2) sebagai variabel dependen. Alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) menggunakan program AMOS 22. Hasil uji regresi weights dengan menggunakan program AMOS dengan model akhir menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung, dan kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Penelitian keempat dilakukan oleh Brigitte Tombeng, Ferdy Roring, Farlane S. Rumokoy dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado**”. Variabel yang digunakan adalah Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) sebagai variabel independen, dan Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Jenis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji f dan uji t. Hasil berdasarkan uji T diketahui bahwa untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) .

Penelitian kelima dilakukan oleh Nurafrina Siregar, S.E., M.Si. dan Hakim Fadillah, S.E. dari Dosen dan Alumni Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Panca Budi dalam Jurnal Manajemen Tools, dengan judul “ **Pengaruh Pencitraan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan** “. Variabel yang digunakan adalah Pengaruh Pencitraan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) sebagai variabel indeenden, dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai cariavel dependen. Teknik analisis menggunakan analisis regresi

linier berganda dan uji f dan uji t. Berdasarkan hasil uji T diketahui untuk variabel Harga menyatakan ada pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ke enam dilakukan oleh Raja Irfan Sabir, Osama Ghafoor, Iqra Hafeez, Naeem Akhtar, dan Asad Ur Rehman dari MS scholar Comsats institute of information technology Sahiwal Pakistan, dalam *irmbrjournal*, dengan judul “ **Factor Affecting Customers Satisfaction i Restaurants Industry in Pakistan** “ . variabel yang digunakan adalah Kualitas Layanan (X1), Harga (X2) sebagai variabel iindependen, sedangkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. . penelitian ini menggunakan analisis korelasi dan, regresi berganda. Hasil regresi berganda menunjukkan kualitas dan lingkungan layanan berhubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan, hanya harga yang menunjukkan nilai tidak signifikan.

Penelitian ke tujuh dilakukan oleh Mohd Aliff Abdul Majid, Azlina Samsudin, Mohd Hazrin Iman Noorkhizan, Mohd Izwan Mohd Zaki dan Arma Mohd Faizal Abu Bakar dari Universiti Putra Malaysia, 43400 UPM Serdang, Selangor dan Universiti Teknologi MARA Dungun, 2300 Terengganu, Malaysia dalam *International Journal Of Academic Research in Business dan Sosial Sciences*, dengan judul “ **Service Quality, Food Quality, Image dan Customer Loyalty : An Empirical Study at a Hotel Restaurant**” . variabel yang digunakan adalah Kualitas Layanan (X1), Kualitas Makanan (X2), Citra (X3) sebagai variabel independen, sedangkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari regresi linier berganda menunjukkan kualitas makanan, kualitas layanan dan citra memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ke delapan dilaukan oleh Ho-Sik Kim dan Jae-Hyun Shim dari *International Journal of Industrial Distribution & Business* . Dengan judul “**The Effects of Quality Factors on Customer Satisfaction, Trust and Behavioral Intention in Chicken Restaurants** “ . variabel yang digunakan adalah Faktor Kualitas(X1), Kepercayaan (X2), sebagai variabel independen, sedangkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Teknik untuk pengolahan

statistik penelitian ini, paket statistik SPSS 19.0 digunakan untuk analisis statistik data, analisis frekuensi, analisis faktor, analisis reliabilitas, analisis korelasi, dan analisis regresi dilakukan. Hasil dari pengolahan statistik SPSS 19.0 menunjukkan bahwa penelitian kualitas kontak layanan, kebersihan, dan kualitas produk yang dibeli memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. kualitas kontak layanan ditemukan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. menurut Kotler dan Amstrong (2011:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Langkah langkah penetapan harga

Menurut Simamora (2011:200), Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam penetapan harga adalah:

1. Analisis keadaan pasar, yakni memahami hubungan permintaan dan harga, karena perubahan harga dapat memberikan hubungan besar pada permintaan.
2. Identifikasi faktor-faktor pembatas adalah faktor yang membatasi perusahaan dalam menetapkan harga

3. Menetapkan sasaran yang menjadi umum adalah memperoleh keuntungan untuk harga harus lebih tinggi dari biaya rata-rata operasional.
4. Analisis potensi keuntungan, suatu usaha perlu mengetahui beberapa keuntungan yang ingin mereka peroleh.
5. Penentuan harga awal harus disepakati bahwa harga awal bagi produk yang pertama kali di munculkan berdasarkan kesepakatan bersama.
6. Penetapan harga disesuaikan dengan keadaan lingkungan yang selalu berubah pleh karena itu harga harus disesuaikan.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

Indikator harga

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) mengemukakan indikator harga sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga adalah konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah konsumen sering membandibgkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang

lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkann maka konsumenn akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.2 Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat.

Kualitas pelayanan menjadi suatu seharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan, menurut Tijiptiono (2011:59) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:75) terdapat 4 peranan atau pengaruh aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lainnya, yaitu:

1. *Contractors* yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifier* yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

3. *Influencer* yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.
4. *Isolated* yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Partisipan yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan..

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Tangible (berwujud)
- b. Reliability (kehandalan)
- c. Responsiveness (ketanggapan)
- d. Assurance (jaminan)
- e. Empathy (Empati).

2.2.3 Citra Merek

Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak pelanggan. Karena citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Menurut Kotler dan Keller “Citra Merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan” *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2013:233) mengemukakan pengertian citra merek “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Kotler dan Keller (2012:768) mendefinisikan brand image “*Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory*”. sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam

ingatan pelanggan.

Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)

Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal dalam jurnalnya yang berjudul *Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector* (2012:123) mengemukakan bahwa citra merek memiliki tiga dimensi, yakni atribut, manfaat, dan evaluasi. Sedangkan, menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:347), citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Indikator Citra Merek

Menurut Aries Susanty dan Najid Bangun Adisaputra (2011:149), citra merek dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

1. *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek).
2. *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek).
3. *Uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek).

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini dimensi dan indikator dari citra merek yang digunakan adalah indikator citra merek menurut Keller (2013:97) yaitu *Brand Identity* (identitas Merek), *Brand Personality* (Personalitas Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Attitude dan Behavior* (sikap dan perilaku merek), *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek) “*Brand is a name, term, symbol, design, or a*

combination of these, that identifies the products or services of one seller or group seller and differentiates them from those of competitors”.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang berbentuk suatu nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut.

2.2.4 Kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan, sehingga jaminan pelayanan menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang ada pada saat ini, khususnya dijadikan tolak ukur daya saing perusahaan. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan tersebut akan merasa terpuaskan. Jika suatu perusahaan dapat memberikan yang baik kepada pelanggannya maka akan dengan mudah mengambil hati pelanggannya. Bila pelanggan tidak merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dampaknya para pelanggan akan meninggalkan perusahaan tersebut dan akan berpaling menjadi pelanggan perusahaan lain atau pesaing.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016 : 153), Menandakan secara umum bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan

. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Kunci keputusan pelanggan berkaitan dengan kepuasan terhadap penilaian produk barang dan jasa. Kerangka kepuasan pelanggan tersebut terletak pada kemampuan supplier dalam memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sehingga penyampaian produk, baik barang maupun jasa oleh supplier sesuai dengan harapan pelanggan. Selain faktor-faktor tersebut di atas, dimensi

waktu juga mempengaruhi tanggapan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, baik barang maupun jasa.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2014:353), yaitu:

1. Minat berkunjung kembali
2. Kesesuaian harapan
3. Kesiediaan merekomendasikan

Jenis-Jenis Kepuasan Pelanggan

1. Sistem Keluhan dan Saran

Agar pelanggan dapat melaporkan keluhan dan menyampaikan saran, industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan. Ada juga yang berupa kotak saran dan kontak telepon layanan pengaduan bagi pelanggan. Dengan alur informasi ini menyumbangkan banyak gagasan baik dan industri bisa ergerak lebih cepat dalam penyelesaian masalah.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Ukuran kepuasan pelanggan belum sepenuhnya dapat diukur hanya dengan menggunakan sistem keluhan dan saran.

Industri yang responsif harus mengadakan survei berkala dalam mengukur kepuasan pelanggan dengan cara mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon secara acak dari nomor kontak pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu juga ada topik yang menanyakan mengenai kinerja industri pesaingnya. Namun, kesulitan yang dihadapi di lapangan adalah ada beberapa pelanggan dengan berbagai macam latar belakang kesibukan yang enggan meluangkan waktunya untuk mengisi daftar tersebut. Sehingga survei semacam ini kadang memang kurang tepat sasaran.

3. Ghost Shopping

Melihat kendala yang dihadapi pada survei kepuasan pelanggan, perusahaan juga dapat menerapkan cara ghost shopping, yaitu menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan informasi

mengenai titik-titik lemah yang dialami maupun keunggulan yang didapat pada waktu membeli produk dari industri itu sendiri. Selain itu juga menggali informasi tentang produk industri yang menjadi pesaingnya.

4. Analisa Kehilangan Pelanggan

Perusahaan juga dapat menggali informasi langsung dengan menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau beralih ke produk (pemasok) lain untuk mengetahui penyebab mengapa hal tersebut bisa terjadi. Apakah karena harganya terlalu tinggi, produknya kurang dapat diandalkan atau dari segi pelayanannya yang kurang baik. Titik-titik lemah yang menjadi masalah ini harus segera diperbaiki, dan titik keunggulan yang ada agar bisa dipertahankan atau lebih ditingkatkan kembali.

Prinsip-Prinsip Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap produksi makanan dan minuman di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap produksi air minum yang ditawarkan oleh perusahaan air minum sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari image periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Konsep Pengukuran Kepuasan

Menurut Kotler & Keller (2012) yang dikutip oleh Fandy ada beberapa metode yang dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggannya, antara lain :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib untuk memberikan kesempatan bagi seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Informasi yang didapatkan dari metode ini dapat menjadi masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah yang timbul. Akan tetapi metode ini pasif, sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran secara lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas mau menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin bagi mereka untuk langsung tidak mau membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut lagi.

2. *Ghost / Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial terhadap pembeli produk perusahaan dan produk perusahaan pesaing. Kemudian mereka diminta untuk melaporkan temuan penting mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk/jasa perusahaan maupun produk/jasa perusahaan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat langsung melakukan observasi cara perusahaan dan pesaingnya penanganan terhadap keluhan yang ada baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun oleh pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah dan keluhan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau telah pindah pemasok, agar dapat memahami mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain dan dapat mengambil kebijakan / penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah pada

mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon, email, website, maupun wawancara langsung (McNeal&Lamb dalam Peterson&Wilson). Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

Pengertian Loyalitas

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Menurut Rahmayanty (2010 :13) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut:

“Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama” Menurut Jill Griffin dalam Ratih Huriyati (2010:129) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut: “Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan pemasaran menyebabkan perubahan perilaku”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut: “A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam

untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Dalam perusahaan pelanggan yang loyal merupakan aset penting, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:130) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tertentu.

2. Membeli lini produk dan jasa

Keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi antar lini produk dan jasa adalah suatu keputusan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Dimana jika pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk atau jasa, maka ia mungkin akan mencoba produk atau jasa yang lainnya dengan harapan akan mendapatkan kepuasan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Refrensi adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru. Refrensi juga sangat efektif karena refrensi itu datang dari pihak kedua yang terpercaya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Pelanggan dan klien terbaik dari suatu perusahaan adalah prospek yang paling dicari oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, pelanggan yang bertahan lama tergantung pada perusahaan yang bersangkutan, apakah perusahaan tersebut akan membuangnya atau akan mempertahankannya. Pada banyak kasus, penyebab pelanggan berpindah adalah rasa tidak puas yang berkembang secara progresif lama-kelamaan. Karakteristik loyalitas pelanggan diatas diartikan bahwa perusahaan sudah dapat mengakomodasikan sebagian besar keinginan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

Tahapan Loyalitas

Menurut Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:129) adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi dalam tujuh tahap, yaitu :

1. Suspect, adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut sebagai Suspect, karena tamu akan melakukan pembeli namun belum tentu mengetahui perusahaan dan produk atau jasa yang di tawarkan.
2. Prospect, adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Artinya pada tahap ini tamu telah mengetahui berbagai informasi keberadaan perusahaan serta produk dan jasa namun belum pernah melakukan pembelian.
3. Disqualified, adalah tamu yang tidak membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, atau tahap ini disebut sebagai tahap dimana tamu tidak mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian.
4. First time customer, adalah tamu yang membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya, namun mereka juga masih rawan untuk melakukan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.
5. Repeat customers, adalah tamu yang telah membeli produk atau jasa lebih dari dua kali atau lebih, bahkan bisa jadi mereka telah melakukan pembelian dua jenis produk atau jasa yang berbeda dalam waktu yang berbeda.
6. Clients, adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur. Pada tahapan ini hubungan dengan tamu sudah terjalin cukup kuat dan telah berlangsung dalam jangka waktu yang lama, sehingga tamu tidak terpengaruh lagi dengan rangsangan produk atau jasa dari pesaing.

7. Advocates, adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur, serta mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian pada perusahaan yang sama dengannya.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2012:57) adalah :

1. Repeat Purchase (Kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
3. Referalls (Mereferensikan secara total resistensi perusahaan)

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa , atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008: 345). Umar (2009: 21) menyatakan harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Hasil penelitian jurnalSuyitna Suyitna (2017) Hasil penelitian yang diperoleh diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan Bebek Kaleyo.

H1: Persepsi Harga mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan akan selalu berfokus pada pelanggan, maka dari itulah pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan

merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Pada dasarnya kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat juga terpenuhi barang atau pun jasa yang dikonsumsi. Itu artinya jika harapan konsumen oleh konsumen melebihi dari harapannya, maka konsumen akan merasa puas.

H2: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan

2.3.3 Pengaruh Citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Dalam penelitian ini adalah variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Balqis Diaab, (2009) Tentang Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (studi kasus pada gies batik pekalongan), dimana hasil penelitian terhadap pengaruh nilai pelanggan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Mohammad Tambrin, (2010) tentang Pengaruh Brand Image Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunjoyo Madura, dimana hasil penelitian terhadap pengaruh nilai pelanggan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari beberapa penelitian di atas maka dapat ditarik hipotesis

H3: Citra merek mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan

2.3.4 Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Harga makanan dan minuman yang ditawarkan Restoran Bebek Kaleyo cukup terjangkau dan sebanding dengan rasa yang disajikan. harga salah satu pertimbangan utama konsumen untuk datang ke Restoran Bebek Kaleyo. Beberapa cara dapat dilakukan pihak Restoran Bebek Kaleyo untuk menarik

perhatian lebih banyak konsumen. Caranya antara lain memberikan diskon harga untuk pembelian tertentu, memberikan promo gratis makan apabila dapat membawa teman maupun keluarga dengan jumlah yang telah ditentukan, memberikan voucher makan kepada konsumen setia untuk pembelian selanjutnya, dan lainnya yang dapat membuat konsumen semakin sering datang berkunjung karena promo-promo harga yang menarik.

Hal tersebut dilakukan agar konsumen tetap setia dan tidak beralih ke restoran lain yang menawarkan promo-promo menarik. Sehingga menjaga persepsi harga sangatlah penting untuk meningkatkan loyalitas dan pada akhirnya menimbulkan loyalitas pelanggan yang tinggi.

H4: persepsi harga mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan

2.3.5 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Pelayanan selalu berfokus pada pelanggan, maka dari itu pada dasarnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila membeli dan mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli sehingga dapat datang kembali.

Pada dasarnya loyalitas pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi barang maupun jasa yang dikonsumsi, itu artinya jika harapan konsumen melebihi dari harapannya dan merasa puas sehingga pelanggan akan datang kembali.

H5: Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan

2.3.6 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:332) mendefinisikan citra merek adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada di dalam benak konsumen. Sementara menurut

Tijptono (2011:49) mendefinisikan Citra Merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Citra Merek sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra Merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi sehingga konsumen akan datang kembali untuk membeli produk tersebut dan menjadi pelanggan setianya.

H6: Citra merek mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan

2.3.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 153) kepuuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Pelanggan akan menjadi loyal apabila pelanggan sebelumnya merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakaria, Muchsin, Agustian dan Nico (2018) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H7: Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan

2.3.8 Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Menurut Jill Griffin dalam Ratih Huriyati (2010:129) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut: “Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk

berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan pemasaran menyebabkan perubahan perilaku”.

Kotler dan Keller (2016 : 153), Menandakan secara umum bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan.

Dengan adanya penetapan harga yang baik akan lebih memudahkan pelanggan untuk mengambil keputusan, hal ini akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Hal ini di dukung oleh penelitian Shary Shartykartini, Riza Firdaus, Rusniati (2016), bahwa hasil uji regresi menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung, dan kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

H8: Persepsi Harga mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

2.3.9 Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Irawan (2012:35) Kepuasan Konsumen adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Oliver dalam buku Kotler dan Keller (2012:127) Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan lebih memudahkan pelanggan untuk mengambil keputusan, hal ini akan berdampak pada

meningkatnya kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Imelda Megawati (2017) bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan implikasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sangat tinggi di Green Café & Resto Bandung.

H9: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

2.3.10 Pengaruh Tidak Langsung Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

Kotler dan Keller (2012:768) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Menurut Mowen dan Minor dalam SB Handayani (2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Menurut Kotler dan Keller yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sbran (2013) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan diharapkan.

Dengan adanya citra merek yang baik akan lebih meyakinkan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan, hal ini di dukung oleh penelitian Nurafrina Siregar, S.E., M.Si. dan Hakim Fadillah, S.E (2017) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu pencitraan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. sempurna pada loyalitas pelanggan.

H10: Citra Merek mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Dalam variabel-variabel dari penelitian dibawah ini Persepsi Harga,

Kualitas pelayanan dan Citra Merek. Persepsi harga biasanya hal yang paling utama oleh konsumen sebelum datang dan melakukan pembelian di rumah makan bebek kaleyo cabang cempaka putih. Kemudian kualitas pelayanan, pelanggan akan merasakan pelayanan yang diberikan, jika memuaskan maka akan datang kembali. Selanjutnya Citra Merek, konsumen yang telah makan di rumah makan bebek kaleyo akan kembali datang jika pengalaman datang sebelumnya baik serta melihat dari sisi lain rumah makannya. Ketiganya berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah diuraikan diatas maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini antara lain :

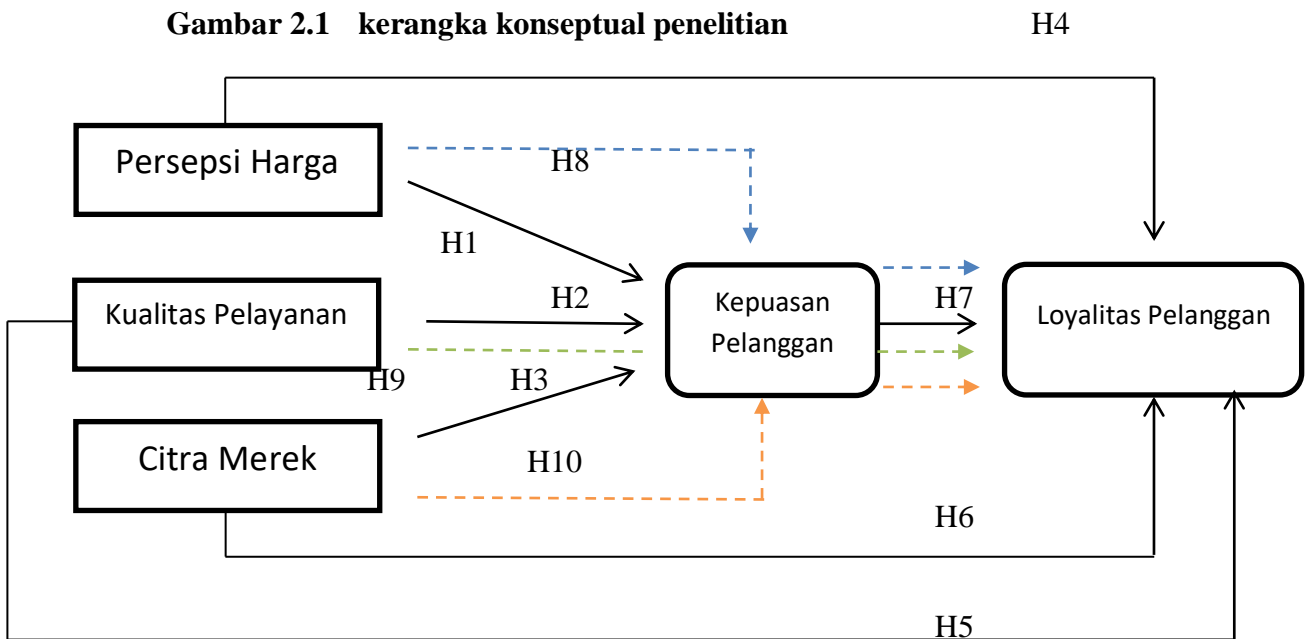
1. Diduga terdapat pengaruh langsung antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan bebek kaleyo cabang cempaka putih.
2. Diduga terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan bebek kaleyo cabang cempaka putih.
3. Diduga terdapat pengaruh langsung antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan bebek kaleyo cabang cempaka putih.
4. Diduga terdapat pengaruh langsung antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan bebek kaleyo cabang cempaka putih.
5. Diduga terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan bebek kaleyo cabang cempaka putih.
6. Diduga terdapat pengaruh langsung antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan bebek kaleyo cabang cempaka putih.
7. Diduga terdapat pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan bebek kaleyo cabang cempaka putih.
8. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada rumah makan bebek kaleyo cabang cempaka putih.

9. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada rumah makan bebek kaleyo cabang cempaka putih.
10. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada rumah makan bebek kaleyo cabang cempaka putih.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada maka dapat dihasilkan sebuah model kerangka pemikiran yang dapat dijadikan landasan dalam penelitian ini. Model tersebut tersusun dari tiga variabel independen dan dua variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi harga, kualitas pelayanan, dan citra merek, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Gambar 2.1 kerangka konseptual penelitian



Salah satu faktor sukses tidaknya suatu produk dan perusahaan adalah kepuasan pelanggan. Adapun kepuasan pelanggan sendiri didefinisikan sebagai perasaan puas pelanggan yang muncul setelah menggunakan suatu produk, atau setelah menikmati layanan suatu perusahaan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.