

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 Rivai dan Wahyudi (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survey kepada 60 responden di tiga perusahaan manufacturing otomotif. Metode pengambilan sampel adalah purposive sampling. Hasil uji hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga terhadap kepercayaan pelanggan, selain itu terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, namun kurang berpengaruh signifikan antara persepsi kualitas dengan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang kurang signifikan, perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dengan menggunakan 4P (*product, price, place, promotion*) untuk membuat persepsi kualitas yang bagus

Penelitian kedua dilakukan oleh Megawati (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap pelanggan di Green Cafe & Resto Bandung. Variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan (X) sebagai variabel independen sedangkan kepuasan pelanggan 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* (X_1), *Empathy* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Reliability* (X_4) dan *Assurance* (X_5) dalam menentukan kepuasan pelanggan (Y) di Green Cafe & Resto Bandung.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Kartini *et al* (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 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 (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas layanan (X_3) sebagai variabel independen sedangkan kepuasan pelanggan (Y_1), dan loyalitas pelanggan (Y_2) 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 loyalitas pengunjung, dan kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Penelitian keempat dilakukan oleh Tombeng *et al* (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado”. Variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) 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 (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Penelitian kelima dilakukan oleh Siregar, dan Fadillah (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis “Pengaruh Pencitraan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan”. Variabel yang digunakan adalah pengaruh pencitraan (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) sebagai variabel independen, dan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel 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 Sabir *et al* (2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dengan judul “Faktor *Affecting Customers Satisfaction i Restaurants Industry in Pakista*”. variabel yang digunakan adalah kualitas layanan (X1), harga (X2) sebagai variabel independen, sedangkan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis korelasi dan, regresi berganda. Dalam semua bisnis atau organisasi, kepuasan pelanggan adalah faktor atau masalah yang paling penting dan dianggap sebagai umpan balik yang lebih valid dan dapat diandalkan dari pelanggan tentang bisnis Anda dan untuk kebaikan apa pun kepuasan pelanggan bisnis memainkan peran penting dalam bidang pasar, dan untuk mengukur kepuasan pelanggan variabel yang berbeda dipilih dalam studi seperti harga, kualitas pelayanan dan lingkungan restoran, dan melalui analisis yang berbeda disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel-variabel ini dan kepuasan pelanggan. 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 Majid *et al* (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 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 dilakukan oleh Mensah, dan Dei Mensah (2018) dari *University of Cape Coast*, Ghana penelitian ini berusaha untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan pelanggan kepuasan atas niat membeli kembali pelanggan restoran di *University of Cape Coast* Kampus Pantai. Metode survei digunakan

dengan melibatkan 200 sampel pelanggan dari 10 restoran di Kampus *Universitas Cape Coast*. DINESERV yang dimodifikasi skala digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang dirasakan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat faktor menyumbang 50% dari varians dalam kualitas layanan yang dirasakan, yaitu *responsiveness-assurance*, *empathy-equity*, *reliability* dan *tangibles*. Kualitas layanan ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Juga, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Namun, pelanggan kepuasan tidak bisa memoderasi pengaruh kualitas layanan pada niat membeli kembali. Ini makalah menambah perdebatan tentang dimensi kualitas layanan dan memberikan bukti tentang pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada niat membeli kembali di makanan kampus konteks layanan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Harga

Harga menjadi salah satu bagian yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena harga merupakan alat tukar dalam melakukan transaksi. Harga yaitu salah satu faktor persaingan yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk. Kotler dan Armstrong (2018:197) mengatakan “*Price is the amount of money customers must pay to obtain the product*”.

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.

Menurut Simamora (2016:145), 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 oleh 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.

2.2.2. Indikator harga

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:317) 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 membandingkan 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 Tijiptono (2016:25) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:170) 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 Lupiyoadi dan Hamdani (2017:275) 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.

Menurut Zeithaml (2017:146) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen.

2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2012:78) 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)

2.2.4 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 (2018:333) 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 (2016:768) 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.

Malik *et al* (2018:113) mengemukakan bahwa citra merek memiliki tiga dimensi, yakni atribut, manfaat, dan evaluasi. Sedangkan, menurut Kotler dan Keller (2016:97) 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 (2016:347), 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 atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk atau 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.

2.2.5. Indikator Citra Merek

Menurut Aries Susanty dan Najid Bangun Adisaputra (2018:349), 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).

2.2.5 Brand Identity, Brand Personality, Brand Association ,Brand Attitude dan Behavior, Brand Benefit and Competence

Kotler Keller (2016:98) 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.

2.2.6 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 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.

2.2.6.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2016:353), yaitu:

1. Minat berkunjung kembali
2. Kesesuaian harapan
3. Kesiediaan merek komendasikan

2.2.6.2 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 bergerak 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.

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.

Menurut Kotler & Keller (2016:222) 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.

1. *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 atau 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.

2. *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.

3. 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.

2.3 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, 2018:345). Umar (2019:21) 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.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rivai dan Wahyudi (2016), Kartini *et al* (2016), Tombeng *et al* (2019), Siregar dan Fadillah. (2017), yang mengatakan 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. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rivai dan Wahyudi (2016), Megawati (2017) dan Tombeng *et al* (2019) yang mengatakan 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, (2012) Tentang Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam

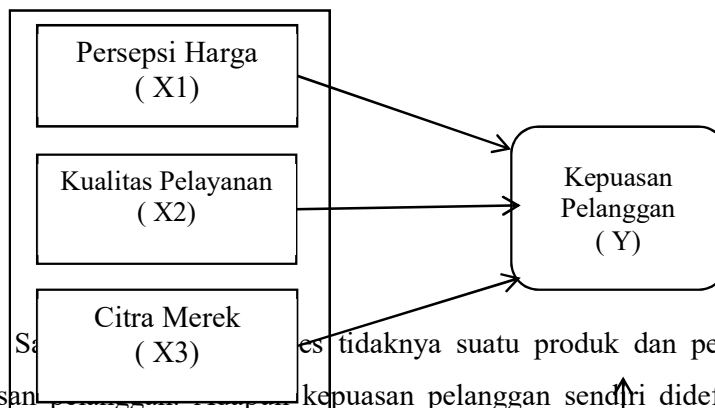
Meningkatkan Retensi Pelanggan (studi kasus pada gies batik pekalongan), dimana hasil penelitian terhadap pengaruh nilai pelanggan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Mohammad Tambrin, (2013) 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. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rivai dan Wahyudi (2016), yang mengatakan citra merek mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

2.4. 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 satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi harga, kualitas pelayanan, dan citra merek, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Sesungguhnya, kepuasan pelanggan tidaknya suatu produk dan perusahaan adalah kepuasan pelanggan sendiri didefinisikan sebagai perasaan puas pelanggan yang muncul setelah menggunakan suatu produk, atau setelah menikmati layanan suatu perusahaan.